



ความต้องการด้านอาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ
ของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมนธิดา ศรีพยุงฉันท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความต้องการด้านอาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ
ของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมนธิดา ศรีพวงฉันท



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER NEEDS ON THE HORIZONTAL PROPERTY OF
GENERATION X AND GENERATION Y IN BANGKOK (THAILAND)

BY

MISS MONTHIDA SRIPHAYUNGCHAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวมนธิดา ศรีพยุงฉันท

เรื่อง

ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ
Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ชญานี ชวะโนทย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงมณี เลาวกุล)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมนธิดา ศรีพวงฉันท
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. ชญานี ชวะโนทย์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่จะจ่ายกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 50 ปี และกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บแบบสอบถาม ช่องทางหลักในการกระจายแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนสถานภาพโสดและสมรส มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้มีที่อยู่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากต้องการจะขยายพื้นที่ในการใช้ชีวิต จึงมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเหมือนเดิมแต่ขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยเดิม เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่ ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท 86% เดิมอาศัยอยู่

บ้านเดี่ยวทำให้อาจจะมองหาที่อยู่หลังที่สองเป็นคอนโดมิเนียมแทน เมื่อเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบระหว่าง Generation X กับ Generation Y (70% เทียบกับ 57% ตามลำดับ) พบว่ากลุ่ม Generation X มีความต้องการที่อยู่ประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่ม Generation Y แต่เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มพบว่าทั้ง Generation X และ Generation Y ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวดิ่ง (Generation X ต้องการแนวราบ 70% แนวดิ่ง 30% Generation Y ต้องการแนวราบ 57% แนวดิ่ง 43%) โดยที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเล, พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการ สถาปัตยกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากกว่า Generation X จากการศึกษาความน่าจะเป็นในแบบจำลอง logit regression พบว่า เพศชาย, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป, ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นคอนโดมิเนียม และกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่ม Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่า Generation Y นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจที่จะจ่าย พบว่า Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า Generation Y ในแต่ละระดับราคา และพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นความพึงพอใจที่จ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบจะสูงขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: ที่อยู่อาศัยแนวราบ, ที่อยู่อาศัยแนวดิ่ง

Independent Study Title	CUSTOMER NEEDS ON THE HORIZONTAL PROPERTY OF GENERATION X AND GENERATION Y IN BANGKOK (THAILAND)
Author	Miss Monthida Sriphayungchan
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Chayanee Chawanote, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The aims of this research are to study the real estate desire of residential flat between Generation X and Generation Y in Bangkok and to identify important factors for each group's decision making of purchasing the residential type. Real estate developer, therefore, can use our results to achieve more customer needs. Study groups in the research are Generation X, aged 36-50 years, and Generation Y, aged 25-35 years. The study found that those who are likely to purchase flat housing are female, and Bachelor's degree graduates. We did not see any difference in flat housing demand between the single and married. Occupational groups, who prefer flat housing are private company's employees and government /state enterprise officers. These groups mostly owned flat housing type but they would like to expand the living area so they find a new single house to replace an old one. Low income group, around 15,000 – 50,000 baht, prefers the flat type while high-income group, with income more than 200,000 baht, prefers the vertical type (condominium). The reason could be that 86% of high-income group already have flat housing, so they want another one for the vertical type. When we compare between Generation X and Generation Y, we found that Generation X prefer more flat type than Generation Y (70% vs. 57%). It also shows that within generation, both groups prefer more flat

type than the vertical one. (Generation X desire flat type 70% and vertical type 30% while Generation Y desire flat type 57% and vertical type 43%) Generation Y gives priority to a reasonable price in a proper location, useful living space, well-functioning design and well management system more than Generation X. The results from Logit regressions found that male, bachelor degree graduates, those with income more than 50,000 baht, those already having condominium, and those never owning any house, are less likely to purchase the flat housing. Generation X has more possibility to buy residential flat than Generation Y. Moreover, Generation X is willing to pay the house with a lower price than Generation Y. In both groups, once income increases, they are more willing to pay more for their horizontal housing.

Keywords: horizontal housing, vertical housing

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร.ชฎานี ชวะโนทย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงให้ความรู้ที่สำคัญสำหรับการศึกษางานนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงมณี เสาวกุล ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยได้ตระหนักและซาบซึ้งถึงความตั้งใจของอาจารย์ทั้งสองท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์สัมมา คีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนที่เข้ามางาน บ้านและคอนโดครั้งที่ 33 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในขั้นต้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัทคิวเฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยในการทำงานควบคู่ไปกับการศึกษาต่อปริญญาโท ซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำงาน มาประยุกต์ใช้ในการงานค้นคว้านี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนทั้งให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ไม่มากก็น้อย ความดีและประโยชน์ใดๆ จากงานค้นคว้าอิสระนี้ ขอมอบให้กับทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมด สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับผิด แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวมนธิดา ศรีพยุงฉันท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์	6
2.1.2 ทฤษฎีการลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	10
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	14

	(7)
2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ '7Ps (Service Marketing Mix)	16
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
2.2.1 ความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y	19
2.2.2 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์	19
2.2.2.1 ด้านประชากรศาสตร์	19
2.2.2.2 ด้านอาชีพ	22
2.2.2.3 ด้านการศึกษา	22
2.2.2.4 ด้านประเภทความต้องการอสังหาริมทรัพย์	22
2.2.2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	30
3.1 การหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และการสุ่มตัวอย่าง	30
3.2 สมมติฐานการวิจัย	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	35
4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ	40
4.3 ความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนก Generation	46
4.4 ระดับราคาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อจาก คอนโดมิเนียมมาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ	47
4.5 ประเภทความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เทียบกับที่อยู่อาศัยเดิม	47
4.6 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	48
4.7 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	48
4.8 พื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดินที่ต้องการ	48

	(8)
4.9 ระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (พอใจที่จะจ่ายสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยใหม่)	49
4.10 การยอมรับในส่วนลดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	49
4.11 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	50
4.12 ผลกระทบของชื่อเสียงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อการตัดสินใจ	50
4.13 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	62
4.14 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยใช้เครื่องมือ 7Ps	62
4.15 ความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง Generation X และ Generation Y โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test	72
4.16 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ logit resression	77
4.17 โครงสร้างตลาด	96
4.18 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร	96
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	99
5.2 ข้อเสนอแนะ	101
รายการอ้างอิง	103
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ข ตารางผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	112
ภาคผนวก ค ตัวอย่างการ share แบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์	116
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	21
แสดงราคาประเมินที่ดินโดยเฉลี่ยของพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระยองในบางพื้นที่	
2.2	24
สรุปผลการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y	
2.3	25
สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	
4.1	37
ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	
4.2	42
แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	
4.3	51
แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง Generation X และ Generation Y ต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ	
4.4	51
แสดงการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาคอนโดมิเนียมสูงกว่าที่ อยู่อาศัยประเภทแนวราบ เปรียบเทียบ Generation	
4.5	52
แสดงระดับราคาที่ทำให้แต่ละ Generation เปลี่ยนการตัดสินใจ	
4.6	53
แสดงการความต้องการประเภทที่อยู่อาศัยใหม่และที่อยู่เดิม ของ Generation X และ Generation Y	
4.7	54
แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	
4.8	54
แสดงเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย	
4.9	55
แสดงขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดินที่ต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	
4.10	56
แสดงระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย	
4.11	56
แสดงส่วนลดที่ต้องการจำแนก Generation ที่ระดับราคาต่างๆ	
4.12	57
แสดงแหล่งที่เลือกใช้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สนใจ	
4.13	58
แสดงเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้งานบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	
4.14	59
แสดงอิทธิพลการตัดสินใจซื้อต่อชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	
4.15	60
แสดงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y	

4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
4.17 แสดงอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยเครื่องมือ '7Ps	70
4.18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง Generation X และ Generation Y ที่ปัจจัยการตัดสินใจซื้อต่างๆ ทดสอบสถิติ T-Test	73
4.19 แสดงการทดสอบสถิติ logit ระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	81
4.20 แสดงการทดสอบสถิติ logit ระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation X	84
4.21 แสดงการทดสอบสถิติ logit ระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Y	85
4.22 แสดงการทดสอบสถิติ Ordered logit ระหว่างระดับ ราคาที่ยังพอใจที่จะจ่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	88
4.23 แสดงค่า margin ระหว่างระดับราคาที่ยังพอใจที่จะจ่ายกับตัวแปรอิสระ	89
4.24 แสดงการทดสอบสถิติ Ordered logit ระหว่างระดับ ราคาที่ยังพอใจที่จะจ่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่ม Generation X	92
4.25 แสดงค่า margin ระหว่างระดับราคาที่ยังพอใจที่จะจ่ายกับตัวแปรอิสระ ของกลุ่ม Generation X	93
4.26 แสดงการทดสอบสถิติ Ordered logit ระหว่างระดับราคาที่ยังพอใจที่จะจ่าย ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Y	94
4.27 แสดงค่า margin ระหว่างระดับราคาที่ยังพอใจที่จะจ่ายกับตัวแปรอิสระ ของกลุ่ม Generation Y	95
4.28 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย	98
ข.1 แสดงที่อยู่อาศัยเดิมและระดับรายได้ต่อเดือน	112
ข.2 การวิเคราะห์ Odered logit เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของระดับราคาที่ยังพอใจ ที่จะจ่ายของผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง	113
ข.3 การวิเคราะห์ Magin เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของระดับราคาที่ยังพอใจที่จะจ่าย ของผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง	114

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ราคาเฉลี่ยของคนโตมิเนียมย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ และตามเส้นทางไฟฟ้า	2
1.2 ดัชนีราคา บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และห้องชุดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	3
2.1 กราฟแสดงตลาดที่อยู่อาศัย	11
2.2 แบบจำลองผู้บริโภค	14
2.3 แผนภาพแสดงแนวคิดของการวิเคราะห์ SWOT	16
ค.1 ตัวอย่างการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในช่องทาง facebook เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถาม	116
ค.2 ตัวอย่างการ share โปสในช่องทาง facebook เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถาม	116
ค.3 การโพสต์แบบสอบถามเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถามทาง website: pantip	117

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สัดส่วนของประชากรไทยที่มีมากที่สุดในตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ประมาณ 4 กลุ่มกลุ่มแรก คือ กลุ่ม Baby boomer มีอายุอยู่ในช่วง 51-69 ปีเป็นกลุ่มที่เริ่มออกจากตลาดแรงงาน กลุ่ม Generation X ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปีเป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงาน ต่อมาคือ กลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีเป็นกลุ่มที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดแรงงาน ทดแทนกลุ่ม Baby boomer และกลุ่ม Generation M ซึ่งอยู่ในช่วงวัยของการศึกษามีช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 24 ปี ดังนั้นการวางแผนการตลาดในอนาคตนอกจากจะคำนึงถึงกลุ่ม Generation X ที่ยังมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงานซึ่งมีรายได้และเงินออมจากการทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว อีกกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญคือกลุ่ม Generation Y เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้ามาในตลาดแรงงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในตลาดผู้พัฒนาสินค้าและบริการควรศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

เนื่องจากที่อยู่อาศัยคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของมนุษย์ เพราะนอกจากจะให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้วที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งช่วยแสดงสถานะทางสังคมอีกด้วย ในอดีตตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวตั้งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมสูงดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาราคาที่ดินรวมถึงราคาต่อตารางเมตรของแต่ละยูนิตยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบประกอบกับความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าเมืองที่มีมากกว่า เพราะโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตเมือง แต่ในปัจจุบันราคาที่ดินในบางพื้นที่มีราคาสูงกว่าอดีตมากเนื่องจากรัฐบาลมีการพัฒนาโครงข่ายคมนาคม มีการอนุมัติแผนก่อสร้างรถไฟฟ้าหลายเส้นทางซึ่งทำให้ต่อราคาที่ดินบริเวณตามแนวรถไฟฟ้ามีการขยับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ทำให้ความแตกต่างทางด้านราคามีไม่มากนักระหว่างอสังหาริมทรัพย์แนวตั้งและแนวราบ ซึ่งข้อมูลจากเทอร์รา บีเคเค เว็บไซต์ที่ให้ความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงเป็นแหล่งฝากขายอสังหาริมทรัพย์ให้ข้อมูลว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาราคาที่ดินในกรุงเทพมหานคร ขึ้นในทั้งย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ และตามแนวรถไฟฟ้าราคาปรับตัวเฉลี่ยปีร้อยละ 10-15 มีการปรับตัวมากกว่าทำเลอื่นเกือบ 3 เท่าตัว (ทำเลอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร มีการปรับตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4) จากราคา

ที่ดินที่ปรับตัวสูงขึ้นนี้ทำให้โครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่ในย่านดังกล่าวมีระดับราคาเฉลี่ยสูงถึง 200,000 – 300,000 บาทต่อตารางเมตร ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบด้านล่างที่จะทำให้เห็นถึงราคาขายต่อตารางเมตรของโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายอยู่ในปัจจุบันในย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ และตามแนวรถไฟฟ้า



ภาพที่ 1.1 ราคาเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ และตามเส้นทางรถไฟฟ้า. จากแนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียม 2558 คาดการณ์สดใสในกลุ่มกลาง – บน, โดย เว็บไซต์เดอะวอลล์เปเปอร์, 2558.

ในปัจจุบันโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีอยู่ประมาณ 75,700 หน่วย โดยคิดเป็นที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมร้อยละ 58 ที่เหลืออีกร้อยละ 42 เป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวตั้งมากกว่าแนวราบ ทำให้มีความเสี่ยงค่อนข้างมากหากความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากโครงการอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่นี้ บางโครงการยังไม่มีก่อสร้าง และถึงแม้จะมีการก่อสร้างไปแล้วแต่ก็ยังต้องใช้เวลาในการก่อสร้างอีก 1-2 ปีจึงจะสามารถโอนและรับรู้ รายได้ที่แท้จริงได้ และเมื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของราคา บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และห้องชุดตามข้อมูลของศูนย์อสังหาริมทรัพย์แล้วพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด

มีการเปลี่ยนแปลงของราคาสูงขึ้นมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นดังจะเห็นจากรูปประกอบที่ 1.2 ซึ่งพบว่าในปี 2558 (ช่วง ม.ค. 2558 – ก.ย. 2558) การเปลี่ยนแปลงด้านราคาของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม (ห้องชุด) มีการขยับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.9 ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์ราคาขยับสูงขึ้นร้อยละ 4.0 และบ้านเดี่ยวมีการขยับตัวเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 ดัชนีราคา บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และห้องชุดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. โดย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558.

เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังมีการเติบโตอยู่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกรุงเทพมหานครและพื้นที่ชายขอบกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม ทำให้ยังมีประชากรต้องการที่จะย้ายถิ่นฐานเข้ามาอย่างต่อเนื่องประกอบกับความเป็นเมืองได้ถูกขยายออกไปทางพื้นที่ชายขอบกรุงเทพมหานครมากขึ้น รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าหากราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาต่อตารางเมตรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y ให้หันมาสนใจที่อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบมากขึ้นหรือไม่ หากมีอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษามาแล้วในอดีตส่วนมากจะมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมไม่ได้มีการแยกให้เห็นชัดเจนระหว่างความต้องการของกลุ่ม

คน Generation X และกลุ่ม Generation Y ซึ่งทางผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยความต้องการของ 2 กลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างกันดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรจะเข้าใจความต้องการของคน ทั้ง 2 กลุ่ม

1.2 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

สำหรับงานวิจัยนี้มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องและปรากฏอยู่ในเนื้อหาของงานวิจัยทั้งนี้ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันของผู้คนที่ศึกษางานวิจัยนี้และผู้วิจัย ทางผู้วิจัยจึงขออธิบายคำศัพท์และ นิยามความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งก่อสร้างตั้งอยู่บนที่ดิน ที่ได้รับการจัดสรร และมีเจ้าบ้านหรือผู้ถือกรรมสิทธิ์เพียงคนเดียวในที่ดินนั้น ได้แก่ บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม (บ้านแถว)

ที่อยู่อาศัยแนวตั้ง หรือแนวตั้ง คือ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสูงโดยแต่ชั้นจะมีการแบ่งซอยพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วนๆ (ห้อง) โดยในแต่ละห้องจะมีเจ้าบ้านหรือผู้ถือกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ใช้สอยที่ถูกแบ่งนั้น ซึ่งมีทั้งกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ส่วนบุคคล และพื้นที่ส่วนรวม ได้แก่ คอนโดมิเนียม, แพลต หรืออพาร์ทเมนท์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโต ในตลาดอสังหาริมทรัพย์พื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และเขตที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อระดับราคาที่พักพอใจที่จะจ่าย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตในงานศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์สภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวราบในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูง นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยนี้เป็น ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุดที่ได้จาก สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสัดส่วนความต้องการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางการตัดสินใจที่จะเลือกจัดสรรที่ดินสำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสำหรับบริษัทหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะได้เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต และกำหนดเป้าหมายการวางกลยุทธ์การตลาด และตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบสำหรับกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปศึกษาแนวโน้ม และหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์

2.1.2 ทฤษฎีการลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ '7Ps (Service Marketing Mix)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่น (Elasticity) หมายถึง ขนาดของการตอบสนองหรือความอ่อนไหวของตัวแปรตาม ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้น กล่าวคือ ถ้าต้องการทราบถึงความยืดหยุ่นของสิ่งใด หมายความว่าเรากำลังดูว่าสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อกำหนดอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่งหรือมากกว่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ราคาของสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การวัดความยืดหยุ่นแบบเป็น 2 วิธีคือ การวัดความยืดหยุ่นแบบจุด (point elasticity) และการวัดความยืดหยุ่นแบบช่วง (arc elasticity)

การวัดค่าความยืดหยุ่นแบบช่วงนี้เป็นการพิจารณาการตอบสนองของตัวแปรหนึ่ง เมื่อตัวแปรอิสระได้เปลี่ยนแปลงไปในช่วงหรือระหว่างค่าหนึ่งกับอีกค่าหนึ่ง ไม่ใช่ค่าใดค่าหนึ่ง

หรือที่จุดใดจุดหนึ่งซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น กล่าวคือ เป็นการหาค่าเฉลี่ยระหว่างจุดสองจุดหรือตลอดช่วงนั่นเอง ขนาดของความยืดหยุ่นแบ่งได้เป็น 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดดังนี้

ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (perfectly elastic) ตัวแปรมีความอ่อนไหวต่อตัวแปรอิสระอย่างสมบูรณ์ แม้ว่าตัวแปรอิสระจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อยก็ตาม ค่าของความยืดหยุ่นในกรณีนี้เท่ากับอนันต์ ($E = \infty$)

ยืดหยุ่นมาก (relatively elastic) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ ความยืดหยุ่นในกรณีนี้มีค่าสัมบูรณ์มากกว่า 1 แต่ก็น้อยกว่าอนันต์ ($\infty > E > 1$)

ยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง (unitary elastic) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามเท่ากับร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ ความยืดหยุ่นในกรณีนี้จะมีค่าสัมบูรณ์เท่ากับ 1 ($E = 1$)

ยืดหยุ่นน้อย (relatively elastic) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ ความยืดหยุ่นมีค่าสัมบูรณ์น้อยกว่า 1 แต่ยังคงมากกว่า 0 ($1 > E > 0$)

ไม่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (perfectly inelastic) ตัวแปรตามไม่ตอบสนองหรือไม่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระเลย ไม่ว่าตัวแปรอิสระจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไรก็ตาม ค่าตัวแปรตามจะยังคงเท่าเดิมเสมอ ($E = 0$)

การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น หรือ ความยืดหยุ่นไขว้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเป็นความอ่อนไหวในปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าหรือบริการนั้น การวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสามารถทำได้ดังนี้

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา } (E_d) = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคา}}$$

ถ้าอัตราของการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสูงกว่าอัตราของการเปลี่ยนแปลงในราคา แสดงว่าอุปสงค์นั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคามาก หรืออาจกล่าวได้ว่าราคาเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อยทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปมาก

ปัจจัยกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

สินค้าหรือบริการใดจะมีความยืดหยุ่นต่อราคามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยและเงื่อนไขที่สำคัญต่อไปนี้

1. ความสามารถในการทดแทนกับสินค้าชนิดอื่น

ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการกำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยนี้สามารถหักล้างอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่นๆ ได้เสมอ สินค้าหรือบริการบางชนิดสามารถใช้ทดแทนสินค้าอื่นได้ง่าย แต่บางชนิดใช้ทดแทนสินค้าอื่นได้ยาก สินค้าหรือบริการชนิดใดก็ตามที่ทดแทนสินค้าอื่นได้ง่าย อุปสงค์ต่อราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความยืดหยุ่นมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นทดแทนกับสินค้าอื่นได้ยากหรือทดแทนกันไม่ได้เลย อุปสงค์ต่อราคาจะมีความยืดหยุ่นน้อย นอกจากนั้นอุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือเงื่อนไขที่ต่างกันย่อมมีความยืดหยุ่นที่ต่างกันได้ เช่น อุปสงค์สำหรับสินค้าของผู้ผลิตที่มีคู่แข่งจำนวนมากย่อมมีความยืดหยุ่นมากกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

2. ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน

คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าก็คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และระดับความสามารถในการตอบสนองของสินค้าแต่ละชนิดย่อมแตกต่างกันออกไป สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคเรียกว่า สินค้าจำเป็น เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น ย่อมมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า สินค้าฟุ่มเฟือย ทั้งนี้เพราะสำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นถึงแม้ว่าราคาจะขยับสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงจำเป็นต้องใช้ในการบริโภค ทำให้ลดการบริโภคลงได้น้อย

3. สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในสินค้านั้นต่อรายได้

สินค้าที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ หรืองบประมาณทั้งหมดของผู้บริโภค มักจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในสินค้านั้นต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด อุปสงค์ต่อราคาของสินค้านั้นมักจะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำด้วย เนื่องจากสินค้าที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว เมื่อราคาสูงขึ้นจะยิ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น จึงกระทบกระเทือนต่องบประมาณของผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภคพยายามลดการบริโภคลงเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนต่อค่าใช้จ่ายในสินค้าชนิดอื่นมากนัก

4. ระยะเวลา นับตั้งแต่ราคาเปลี่ยนแปลง

เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้ออย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระยะเวลา นับตั้งแต่ราคาสินค้านั้นเริ่มเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นอุปสงค์ที่พิจารณาในกรณีนี้แบ่งออกเป็นอุปสงค์ในระยะสั้น และอุปสงค์ในระยะยาว ซึ่งยิ่งระยะเวลายาวนานเท่าใดอุปสงค์

ต่อราคาของสินค้าชนิดนั้นจะยิ่งมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เกิดจากผล 2 ประการคือ ระยะเวลาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับนิสัย หรือพฤติกรรมการบริโภคของตนเองได้ และระยะเวลาช่วยให้สามารถหาสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาทดแทนได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอุปสงค์ในระยะสั้นมีความยืดหยุ่นมากกว่าอุปสงค์ในระยะยาว

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of demand)

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการกำหนดอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในรายได้ ซึ่งเป็นการวัดระดับการตอบสนองของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยการวัดค่าทำได้ดังนี้

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (E)} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในรายได้}}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการแยกลักษณะของสินค้า ว่าสินค้านั้นจัดว่าเป็นสินค้าปกติ สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าจำเป็น หรือเป็นสินค้าด้อย

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น

เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภครากำลังวางแผนซื้ออยู่นั้นอาจมีความเกี่ยวข้องอยู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ ในลักษณะที่ใช้ทดแทนกันหรือใช้ประกอบกัน ดังนั้นราคาของสินค้าชนิดอื่นย่อมมีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ความอ่อนไหวของปริมาณความต้องการซื้อสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนี้เรียกว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น หรือความยืดหยุ่นไขว้ (Cross elasticity of demand) การวัดความยืดหยุ่นไขว้วัดได้จากเปรียบเทียบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อของราคาสินค้าที่พิจารณากับร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องดังสมการต่อไปนี้

$$\text{ความยืดหยุ่นไขว้ (E}_C\text{)} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อของสินค้าที่พิจารณา}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง}}$$

ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งๆ อาจมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นกับสินค้าอื่นใช้ประกอบกันหรือทดแทนกัน ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันเมื่อ

ราคาสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่พิจารณาจะเปลี่ยนแปลงในเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าอื่น ค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์จะมีค่าเป็นลบ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันอุปสงค์สำหรับสินค้าที่พิจารณาจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าอื่น ค่าความยืดหยุ่นไขว้จะมีค่าเป็นบวก

เนื่องจากการความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ การจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการเพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวในด้านต่างๆ ด้วย เช่น ความอ่อนไหวของราคาต่อสินค้าหรือบริการ ความอ่อนไหวด้านรายได้ต่อสินค้าหรือบริการ และความอ่อนไหวของสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลให้ความต้องการซื้อในสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไป เราจึงต้องเข้าใจในสิ่งเหล่านี้ สำหรับในงานวิจัยนี้ได้มีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความอ่อนไหวของสินค้าที่ทดแทนกันได้กับราคาสินค้า ว่าถ้าหากราคาสินค้าประเภทหนึ่งสูงขึ้นมาก จะทำให้ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงหรือไม่ สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และรายได้ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอย่างไร

2.1.2 ทฤษฎีการลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

การซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยถือเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง และการลงทุนจะมีความเกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย ดังนั้นความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทน ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ อัตราค่าเช่าที่ได้รับ ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์นั้น และมูลค่าเพิ่มของทุน ดังนั้นผลตอบแทนที่ได้รับจากอสังหาริมทรัพย์ที่ถือครองคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับหารด้วยราคาบ้าน ซึ่งได้สมการอัตราผลตอบแทนดังนี้

$$r_h = \frac{rt}{P_h} - \delta + \pi_{he}$$

r_h คือ อัตราผลตอบแทนจากการซื้อบ้าน

rt คือ ค่าเช่า

P_h คือ ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ถือครอง

δ คือ ค่าเสื่อมราคา

π_{he} คือ มูลค่าเพิ่มของอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะได้รับ

สมการความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์

$$D_h = d(r_h^+, r^-)$$

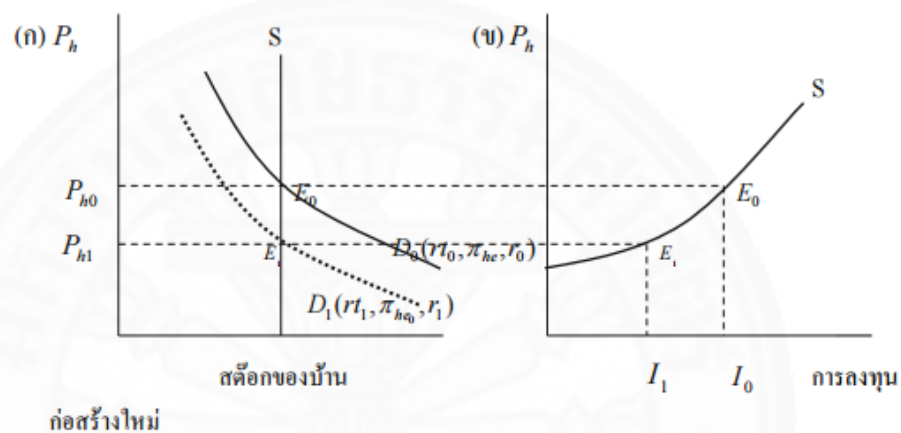
D_h คือ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์

r คือ อัตราดอกเบี้ย

แทนค่าสมการอัตราผลตอบแทนในสมการความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ดังนี้

$$D_h = h(P_h^-, rt^+, \pi_{he}^+, r) \tag{a}$$

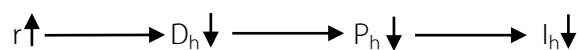
จากสมการข้างต้นจะเห็นว่าความต้องการซื้อ (D_h) เป็นฟังก์ชันส่วนกลับของราคาบ้าน (P_h) และอัตราดอกเบี้ย (r) หรือผลตอบแทนจากการถือสินทรัพย์ชนิดอื่น ในทางกลับกันก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าเช่า (rt) และมูลค่าเพิ่มของอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะได้รับ (π_{he}^+) คือ มีราคาสูงขึ้น



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงตลาดที่อยู่อาศัย. จาก *ทฤษฎีการลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย*, โดย มณิศรี พันธุ์ลาภ, 2538.

การวิเคราะห์ตลาดที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเชิงสต็อก จากภาพที่ 2.1 (ก) ลักษณะของเส้นอุปสงค์ที่มีต่อสต็อกของบ้านคือ D_0 เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆ ในสมการ (a) คงที่ ยกเว้น P_h และเส้นอุปทานของบ้าน S จะเห็นว่าอุปสงค์ที่มีต่อสต็อกของบ้านจะเป็นตัวกำหนดราคาบ้าน P_h ณ ระดับราคาบ้าน P_{h0} จะมีการลงทุนสร้างบ้านใหม่ในรูป (ข) เท่ากับ I_0 จำนวนบ้านที่ลงทุนใหม่นี้จะบวกเข้าไว้ในสต็อกของบ้านใหม่ในงวดถัดไป ซึ่งทำให้อุปสงค์ในรูป (ก) เคลื่อนออกไปทางขวามือ

ในกรณีที่ดอกเบี้ยสูงขึ้นจาก r_0 เป็น r_1 ความต้องการซื้อจะลดลงเส้นอุปสงค์จะเคลื่อนต่ำลงมาเป็น D_1 ซึ่งทำให้ราคาของบ้านลดลงมาที่ P_{h1} เช่นเดียวกัน ผลกระทบนี้จะส่งผลต่อการลงทุนสร้างบ้านใหม่ในรูป (ข) จะลดลงจาก I_0 เป็น I_1 ผลของการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัยสรุปได้ดังนี้



เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์จะลดลงส่งผลต่อราคาลดลงตามไปด้วยเมื่อราคาลดลงการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ก็จะลดลงตามไปด้วย (มณิศรี พันธุ์ลาภ, 2538)

สำหรับทฤษฎีการลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ และต้องการทราบสัดส่วนของผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่พิจารณาว่าการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุน

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่แสดงถึงแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยระบบจะเริ่มจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่อธิบายระบบนี้ได้อีกอย่างว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) กำหนดให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณา โปรโมชัน ต่างๆ

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

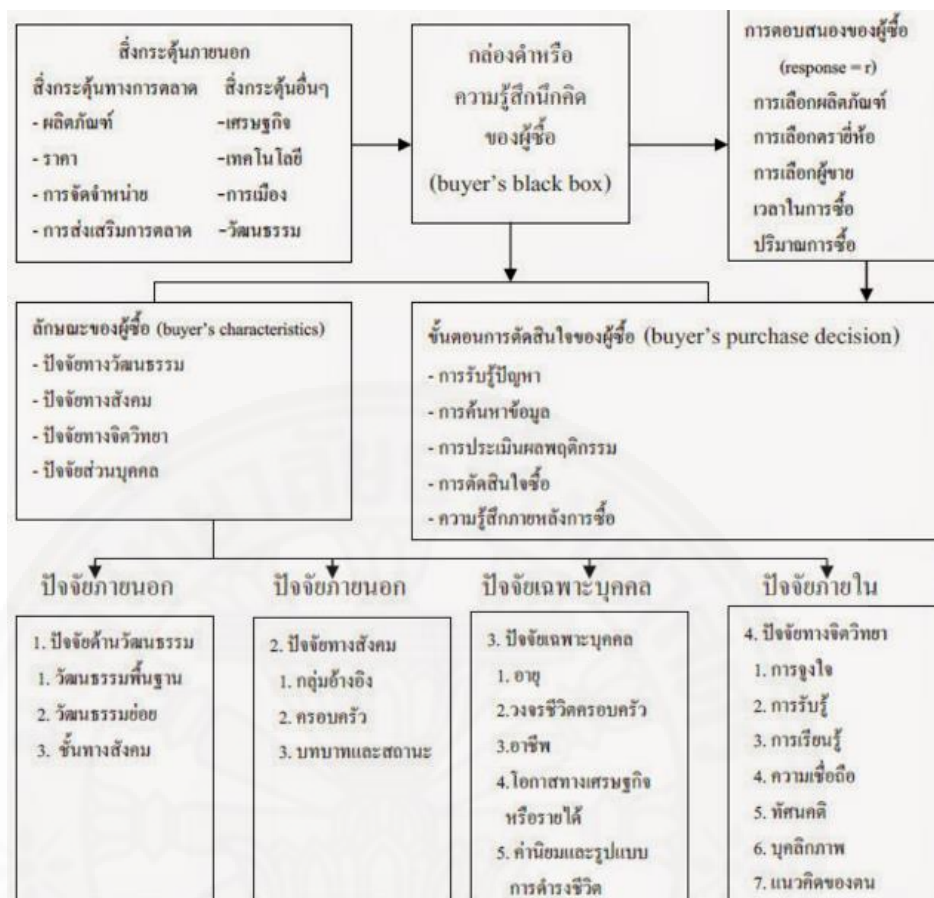
- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคที่รู้ปัญหา จะทำให้ทราบความจำเป็นและความต้องการสินค้า

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีการรับรู้ถึงปัญหา ก็จะมี ความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อ สื่อโฆษณาต่างๆ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ขั้นตอนประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากขั้นการค้นหาข้อมูลเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด

- การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธสินค้าที่ไม่พอใจ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ถ้ามีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลทางบวกและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองผู้บริโภค. จาก *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, โดย Kotler Philip, 1997.

สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนำมาใช้เพื่อให้เห็น พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการว่าเป็นอย่างไรและจะต้องทำให้เกิดสิ่งเร้าเพื่อให้เกิด ความรู้สึกอยากซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินงาน แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) หลักการสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มที่จะเกิดในอนาคต ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการวางกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. จุดแข็ง (Strength) เป็นผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ในทุกธุรกิจควรจะต้องทราบจุดแข็งของตนเองเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างลักษณะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น

- 1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ
- 1.3 ฐานะการเงินที่มั่นคง
- 1.4 เป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงในการผลิต

2. จุดอ่อน (Weakness) เป็นผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสียหายในการดำเนินงานได้ เช่น

- 2.1 ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่งชั้น
- 2.2 ปัญหาด้านพนักงานขาย
- 2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3. โอกาส (Opportunity) เป็นสภาพภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทหรือผลกระทบภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลด้านบวกกับการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากผลกระทบภายนอกนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น

- 3.1 ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง
- 3.2 การเปลี่ยนแปลงด้านความนิยมในสินค้าและบริการ
- 3.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี
- 3.4 การเจริญเติบโตของระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่ต่างๆ
- 3.5 การพัฒนาความเจริญด้านคมนาคม

4. อุปสรรค (Threat) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรระวังเนื่องจากเป็นสิ่งที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ เช่น

- 4.1 ภัยธรรมชาติต่างๆ

4.2 ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง

4.3 ต้นทุนด้านพลังงาน

4.4 การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงแนวคิดของการวิเคราะห์ SWOT. จาก *SWOT analysis*, โดย เว็บไซต์วิกิพีเดีย, 2016.

สำหรับทฤษฎี SWOT นี้ทำให้เพื่อทราบถึงสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน อะไรคือ จุดแข็งที่วงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีอยู่และสามารถใช้ดึงดูดผู้ซื้อได้ จุดอ่อนที่ทำให้สินค้ามีจุดด้อย โอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และอุปสรรคที่มีในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ '7Ps (Service Marketing Mix)

ในงานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ '7Ps ซึ่งมีการเพิ่มปัจจัยขึ้นมา 3 ตัวจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเดิม หรือที่รู้จักในชื่อ '4Ps เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรที่เพิ่มขึ้นนี้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่นเดียวกับในธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ ฟินลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายหากพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเช่น ด้านเวลา จิตใจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรออกสู่ตลาด สถาบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญเพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด และต่อบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อในการแจ้งข่าวหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคคล (People) เป็นบุคคลากรต้องการอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

การนำทฤษฎี 7Ps มาใช้นั้นเป็นส่วนของการนำปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ในที่นี้คือ Generation เอ็กซ์ และ Generation Y เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันในตลาดที่การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

2.2.1 ความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์

2.2.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.2 ด้านอาชีพ

2.2.2.3 ด้านการศึกษา

2.2.2.4 ด้านประเภทความต้องการอสังหาริมทรัพย์

2.2.2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y

จากงานศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ของ Timothy H. Reisenwitz and Rajesh Iyer, 2009 และผลงานวิจัยจากบริษัท Mindshare (Media Agency ชั้นนำของโลก ที่วารสารพระสยาม ฉบับที่ 3), 2556 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อ้างถึงพบสิ่งที่เหมือนกันคือ กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีความกล้าได้กล้าเสีย (ชอบความเสี่ยง) มากกว่ากลุ่ม Generation X และเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand) สามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา ไม่ตามกระแสสังคม มีแรงจูงใจในการแสดงออกถึงตัวตน ต่างจากกลุ่ม Generation X ที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) มากกว่า

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเด็นที่ทั้งสองงานวิจัยได้ศึกษาต่างกัน คือ Timothy H. Reisenwitz and Rajesh Iyer, 2009 พบอีกว่ากลุ่ม Generation X ชอบใช้อินเทอร์เน็ต และมีการปรับตัวในการทำงาน ต่ำกว่ากลุ่ม Generation Y วารสารพระสยาม ฉบับที่ 3 (2556) จากการสำรวจของบริษัท Mindshare เห็นว่ากลุ่ม Generation Y เป็นผู้รักสันโดษ แต่กล้าที่เปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการที่จะเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อประเภทสินค้า และยังปฏิวัติวิถีคิดในการดำเนินชีวิต รักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง มีแรงขับเคลื่อนในการค้นหาความจริง ไม่ตามกระแสสังคม ไม่อยู่ในกรอบ มีแรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน คนกลุ่มนี้จะมีแรงปรารถนาที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน และประสบความสำเร็จจากการแสวงหา การจินตนาการโลกรอบตัวในแบบใหม่ๆ และยังเป็นผู้ส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์

2.2.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า อายุของผู้ที่มีความต้องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงประมาณ 20-35 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงานจนถึงเริ่มมีเงินออม ซึ่งช่วงอายุที่ความต้องการอสังหาริมทรัพย์นั้นไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ที่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินการขยาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินการขยายของสถาบันการเงินในงานบ้านและคอนโดปี 2557 พบว่า ช่วงอายุของผู้ที่สนใจในทรัพย์สินการขยายมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และสุกิจ ตรีวนพงศ์ (2539) ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านถนนสาทรพบว่าส่วนใหญ่ของคนทำงานย่านสาทรที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จะเห็นว่าถึงแม้จะมีช่วงระยะเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกันแต่ช่วงอายุของความ ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เมื่อมองด้านรายได้ของกลุ่มเป้าหมายจะพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์แนวราบมีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000-50,000 บาท อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาเพิ่มเติมงานวิจัยของอนุชิต ศิริกิจ (2551) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดและ ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมีระดับรายได้น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายในเขต กรุงเทพมหานคร คือ มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากราคาของที่ดินที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันจึงส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่ง ความพร้อมด้านอุตสาหกรรม รวมถึงเป็นศูนย์กลางเมืองและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่าจะมีราคาที่ดินสูงกว่าพื้นที่ที่มีความพร้อมน้อยดังจะเห็นได้จากตารางเปรียบเทียบราคาที่ดินโดยเฉลี่ยของกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยองในบางพื้นที่เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 แสดงราคาประเมินที่ดินโดยเฉลี่ยของพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระยองในบางพื้นที่

กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
ชื่อหน่วยที่ดิน	ราคาประเมิน ที่ดิน ปี 2555-2558 (บาท/ตร.ว)	ชื่อหน่วยที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน ปี 2555-2558 (บาท/ตร.ว)
ถนนสีลม	650,000- 850,000	ถนนเพ-แม่พิมพ์-แกลง	6,250 – 12,500
ถนนเพลินจิต	800,000	ถนนเทศบาลพัฒนา	6,250
ถนนพญาไท	350,000- 400,000	ถนนมาบข่า-ปลวกแดง	2,500 – 5,000
ถนนรามอินทรา	90,000-95,000	ถนนระยอง – บ้านบึง	2,750 – 4,500
ถนนพระรามที่ 2	45,000-90,000	ถนนชุมแสง – หนองม่วง	2,500
ถนนนวมินทร์	85,000	สายสุขุมวิท ทางหลวง หมายเลข 3	2,000 – 20,000
ถนนลาดพร้าว-วังหิน	64,500	ถนนบ้านบึง – แกลง	1,750 – 2,500
ถนนลาดกระบัง-อ่อนนุช	35,000-50,000	ถนนวังจันทร์-บ้านบุตร	1,000 – 2,000
ถนนพหลโยธิน (ฝั่งห้วยขวาง)	300,000- 350,000	ถนนเขาหิน-แยกพัฒนา	400 - 500
ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล	30,000-39,500	ถนนสี่แยกพัฒนา-ชุมแสง	300
ถนนบางบอน 5	30,000		

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

2.2.2.2 ด้านอาชีพ

อาชีพที่มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากมีแหล่งรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง และสามารถทำเรื่องกู้ยืมผ่านสถาบันการเงินได้ ไม่ยากดังที่พบในงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในโรงงานบ้านและคอนโดปี 2557 และงานวิจัยของ อลงกรณ์ จำฟู (2554) ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร งานวิจัยทั้ง 3 ฉบับให้ผลการศึกษาที่ตรงกันว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในอสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ

2.2.2.3 ด้านการศึกษา

ผู้ที่มีความต้องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาจจะเป็นผลมาจากตำแหน่งงานในปัจจุบันส่วนมากต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าทำให้ผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับนี้ซึ่งเป็นข้อมูลปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ พุทธรัง หนูราช (2557) การอยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในห้องชุดขนาดเล็ก: กรณีศึกษา ลุมพินีเพลส พระราม 9 – รัชดา ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในโรงงานบ้านและคอนโดปี 2557 และอลงกรณ์ จำฟู (2554) ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2.2.2.4 ด้านประเภทความต้องการอสังหาริมทรัพย์

พบว่า อสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอันดับหนึ่งคือ บ้านเดี่ยว เช่นจากงานวิจัยของภูริณัฐ ธนวิบุรย์ชัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน งานวิจัยของพุทธรัง หนูราช (2557) การอยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในห้องชุดขนาดเล็ก: กรณีศึกษา ลุมพินีเพลส พระราม 9 – รัชดา ที่พบว่ามีกลุ่มที่มีแนวโน้มย้ายที่อยู่อาศัยให้ความสนใจอสังหาริมทรัพย์ใหม่ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุดเช่นกัน และศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในโรงงานบ้านและคอนโดปี 2557 พบว่า กลุ่มผู้เข้าชมบูธของธนาคารต่างๆ มีความสนใจบ้านเดี่ยวเป็นอันดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ความสามารถที่จะซื้อจะขึ้นกับราคาของบ้านเดี่ยวด้วยหากมีราคาสูงกว่าราคาสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่าย กลุ่มเป้าหมายจะลดระดับทรัพย์สินที่สนใจลงเป็น บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

2.2.2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า ด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ด้านราคา/โปรโมชั่น ท่าเลที่ตั้งโครงการ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น งานวิจัยของภุริณัฐ ธนวิบุรย์ชัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์คือ มีพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ ราคามีความเหมาะสมกับท่าเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย วัสดุในการก่อสร้างคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งที่เพียงพอ มีช่องทางติดต่อสอบถามหลากหลาย ลักษณะภายนอกดูทันสมัย เจ้าของโครงการมีความน่าเชื่อถือ การกำหนดเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ มีส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม มีของแถมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสร้อยศรี สุวรรณทวี และกฤษฎา พัทธวานิช (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อสามารถชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้ และมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ รูปทรง-แบบ-สไตล์บ้าน ผังพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ท่าเลที่ตั้งโครงการ ราคาเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และเงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ตารางที่ 2.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	สรุปผลที่ได้
Timothy H. Reisenwitz and Rajesh Iyer (2009)	Differences in Generation X and Generation Y: implication for the organization and marketers	จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มอายุตามรุ่นกำหนดและใช้สถิติทดสอบ T-test เพื่อแยกความแตกต่างของทั้งสอง Generation พบว่ากลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีความแตกต่างในเรื่อง การใช้ อินเทอร์เน็ต ความเต็มใจที่จะเป็นอาสาสมัคร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับความเสี่ยง โดยที่กลุ่ม Generation Y จะเป็นกลุ่มที่ชอบใช้งานอินเทอร์เน็ต เต็มใจเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคม และยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่ากลุ่มคน Generation X ส่วนในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นพบว่ากลุ่มคน Generation X มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มคน Generation Y ที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าการปรับตัวในการทำงานของคนทั้งสองกลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
วารสารพระสยาม ฉบับที่ 3 (2556) น.45	บุคลิกของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม	จากผลการวิจัยของบริษัท Mindshare พบว่าลักษณะนิสัยของกลุ่ม เจเนเรชัน Y มีลักษณะรักสันโดษแต่จะกล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง รักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ที่มีการปรารถนาที่จะมอบบางอย่างกลับคืนสู่สังคม และเป็นพวกที่ชอบท้าทายแบรนด์ ไม่ตามกระแสสังคม

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	สรุปผลที่ได้
สุกิจ ตรีวัฒนพงศ์ (2539)	ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านถนนสาทร	พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำงานย่านสาทรและมีความต้องการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-30 ปี โสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิมคิดเป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ เพื่อการแต่งงาน ลักษณะที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีความต้องการคือ บ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละสูงสุด รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม
บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ (2546)	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	จากการศึกษาการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ภายใน 1-3 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด และมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านใหม่ในโครงการจัดสรร และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบบ้าน ได้แก่ รูปทรง-แบบ-สไตล์บ้าน ผังพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ได้แก่ เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบ และตำแหน่งที่ตั้งโครงการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	สรุปผลที่ได้
อลงกรณ์ จำฟู (2554)	ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร	พบว่าผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละสูงสุด รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอิสระ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 ปีขึ้นไปจะเลือกห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน
สร้อยรัศมี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัทธวานิช (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร	จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อสามารถชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้
อนุชิต ศิริกิจ (2551)	รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สมบูรณ์ คือ มีการศึกษาในระดับสูง และมีความเชี่ยวชาญในการอาชีพการงานซึ่งเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอันดับแรกคือ ราคารองลงมาคือ รูปแบบบ้าน ขนาด ชื่อเสียงของโครงการและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	สรุปผลที่ได้
พุทธวัน หนูราช (2557)	การอยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในท้องชุกขนาด เล็ก: กรณีศึกษา ลุมพินีเพลส พระราม 9 – รัชดา	การใช้ชีวิตประจำวันของผู้ที่อยู่ในห้องชุกขนาดเล็กจะมีสถานที่ทำงานที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดินแต่อย่างไรก็ตามการเดินทางไปทำงานส่วนใหญ่ยังคงใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จากการสอบถามคนที่ต้องการย้ายที่อยู่อาศัยพบว่าคิดจะย้ายที่อยู่ภายใน 1-2 ปี ระดับราคาที่ต้องการสำหรับที่อยู่ใหม่ไม่เกิน 3 ล้านบาท และต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ
ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557)	พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรถการขาย : กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินรถการขายของสถาบันการเงินในงานบ้านและคอนโดปี 2557	พบว่าช่วงอายุที่ให้ความสนใจต่อทรัพย์สินรถการขายมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง รูปแบบทรัพย์สินที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ตามลำดับ ระดับราคาที่อยู่ในความสนใจคือ 1-2 ล้านบาท ปัจจัยในการเลือกพิจารณาจากทำเล ราคา และสินเชื่อ ข้อเสนอทางธนาคารที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และลดราคาทรัพย์สิน

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	สรุปผลที่ได้
<p>ภุริณัฐ ธนวิบุรย์ชัย (2557)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน</p>	<p>โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่อสังหาริมทรัพย์ 2 ประเภทได้แก่ บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าเพศชายการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮมมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีมีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว สูงกว่าทาวน์โฮม โดยมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 2,500,000-5,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ย้ายที่อยู่ทั้งครอบครัว และแยกครอบครัวจากที่อยู่อาศัยเดิม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย 2. ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า 3. ด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ 4. ด้านราคา โปรโมชัน การเช่าอยู่ 5. ด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ <p>นอกจากนี้ยังพบว่าการออกแบบที่เน้นในเรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อจะมองว่าทำให้ราคาของบ้านสูงขึ้นทำให้รู้สึกมีความคุ้มค่าลดลง</p>

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอาหารเสริมทรัพย์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าช่วงอายุที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองรวมถึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยเดิมนั้นเริ่มตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่ใกล้จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเริ่มต้นทำงาน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการมากที่สุด คือ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม และ ทาวน์เฮ้าส์ตามลำดับ จากงานวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มที่ต้องการจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เป็นกลุ่มที่เคยอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากที่สุด

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านทำเล ราคา สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน และเนื่องจากในงานวิจัยที่ผ่านมาแล้วยังไม่มีงานวิจัยใดที่มีการแบ่งแยกความแตกต่างหรือไม่แตกต่างด้านความต้องการที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation X และ Generation Y อย่างชัดเจน จึงทำให้ยังไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของทั้งสองกลุ่มเพียงพอ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของทั้งสองกลุ่มมากขึ้น และสามารถที่จะกำหนดกรอบของราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจน ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นเพื่อหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน 2 ช่วงอายุซึ่งแบ่งเป็น Generation X และ Generation Y และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ระดับราคาต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลการวิจัย โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรเป้าหมายที่จะใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปีในกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และจากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียนที่มีการทำสำมะโนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม ปี 2557 จำนวนประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-50 ปี มีอยู่ทั้งสิ้น 2,278,337 ราย ทำให้ทราบประชากรที่แน่นอน และสามารถใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ จากสมการของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในขอบเขตที่ต้องการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05)

เมื่อแทนค่าลงในสมการ

$$n = \frac{2,278,337}{1 + 2,278,337(0.05^2)}$$

$$n = 399.929 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานที่สนใจศึกษาไว้ดังนี้

3.2.1 Generation X มีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่ม Generation Y

3.2.2 เพศ อาชีพ ระดับรายได้ และทำเลที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ทำให้ระดับราคาที่พักพอใจที่จะจ่ายเปลี่ยนแปลงไป โดยที่เพศหญิง และระดับรายได้สูงมีความพึงพอใจที่จะจ่ายซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงกว่าเพศชาย และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า และอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

3.2.3 เมื่อราคาคอนโดมิเนียมมีการปรับตัวสูงขึ้น จะทำให้กลุ่มที่มีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวตึ้งหันมาสนใจที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้มาก่อน โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเทศต่างๆ ของกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 25-50 ปีที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบให้เลือกตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกแล้วในตอนที่ 1 ซึ่งในส่วนที่ 2 นี้ มีเครื่องมือมาตรฐานค่า (Rating Scale) เพิ่มเข้ามาในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาตรฐานดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 จากมากไปน้อยดังนี้

เกณฑ์ในการประเมินความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	0

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก
2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ในการออกแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้มีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ช่วยพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สุด เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณา และแก้ไขมาเป็นที่ยอมรับแล้ว ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 10 ชุด (Pilot Test) เพื่อหาความบกพร่องและเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยก่อนนำไปใช้จริง เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดทดสอบแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลชั้นใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามโดยให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยใช้ช่องทาง Social Media Web page ที่มีการ Review เกี่ยวกับโครงการขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านการตอบแบบสอบถามทาง google docs

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม STATA ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ใช้อธิบายความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระหว่าง Generation X และ Generation Y

3.5.2.2 การวิเคราะห์ logistic regression และ ordered logit regression ใช้อธิบายการวิเคราะห์ logistic regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบและที่อยู่อาศัยแนวตั้ง (ตัวแปรตาม) ต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรอิสระ) เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นต้น และใช้การวิเคราะห์ ordered logit regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาที่พักพอใจที่จ่ายกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และที่อยู่เขตที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

3.5.3 วิเคราะห์โครงสร้างตลาด เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ และศึกษากลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขัน

เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องทราบโครงสร้างตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วิเคราะห์โครงสร้างตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคจากแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวางเป้าหมายในการจัดแผนทำกลยุทธ์ และศึกษากลยุทธ์เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของกลุ่ม Generation X และ Generation Y มากขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความต้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ “ Generation X” กับ “ Generation Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และศึกษาถึงผลกระทบของราคาที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวตั้งที่มีราคาสูงจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของทั้งกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y หรือไม่ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตาม Generation

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง Generation X และ Generation Y โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบและแนวตั้งโดยอาศัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ logit Regression และ ordered logit เพื่อหาความน่าจะเป็นระหว่างระดับราคาที่พึงพอใจที่จะจ่ายกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากการให้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 29.50 เมื่อพิจารณาเฉพาะ Generation X และ Generation Y พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X และ Generation Y มีสัดส่วนของ เพศหญิง มากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน โดยที่ Generation X มีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 64.35 และ Generation Y ร้อยละ 71.13

4.1.2 อายุ

พบว่า กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดจากการวิจัยนี้คือ กลุ่มอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 24.75 และ 36-40 ปี ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มอายุที่ยังมีความสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดจะเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในช่วงวัยทำงาน เมื่อพิจารณาในด้าน Generation พบว่า กลุ่ม Generation Y มีมากที่สุดร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ กลุ่ม Generation X ร้อยละ 28.75 และอีกร้อยละ 11.50 เป็นกลุ่ม Generation อื่นๆ

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละสูงที่สุดคือ ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 38.25 ตามลำดับ อีกร้อยละ 3.5 อยู่ในระดับการศึกษาอื่นๆ เมื่อพิจารณาด้าน Generation พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันคือ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดในทั้งสองกลุ่ม โดยในกลุ่ม Generation X ร้อยละ 56.52 และกลุ่ม Generation Y ร้อยละ 53.14 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 39.13 ในกลุ่ม Generation X และร้อยละ 44.35 ในกลุ่ม Generation Y ร้อยละ 44.35 ตามลำดับ

4.1.4 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 71.25 และสมรส ร้อยละ 27.00 ตามลำดับ กลุ่ม Generation X มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละสูงที่สุด ร้อยละ 50.43 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 43.48 และกลุ่ม Generation Y มีสัดส่วนสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่ม Generation X โดยกลุ่ม Generation Y มีสถานภาพโสด ร้อยละ 82.01 ที่เหลือ ร้อยละ 17.99 อยู่ในสถานภาพสมรส

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.00 และรับราชการ ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 69.57 ในกลุ่ม Generation X และร้อยละ 66.11 ในกลุ่ม Generation Y รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.26 ในกลุ่ม Generation X และร้อยละ 10.46 ในกลุ่ม Generation Y

4.1.6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล

สำหรับรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 27.75 และ 50,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 17.75 สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด กลุ่มตัวอย่าง Generation X มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละสูงสุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 100,000 - 200,000 บาท ร้อยละ 13.91 ส่วนกลุ่ม Generation Y มีรายได้อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละสูงสุด ร้อยละ 38.91 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 26.78

4.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวในระดับ 100,001 – 200,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ 60,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 24.50 และลำดับที่ 3 คือ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไปในทิศทางเดียวกันโดยมีรายได้อยู่ในช่วง 100,000 – 200,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 30.43 ในกลุ่ม Generation X และร้อยละ 26.36 ในกลุ่ม Generation Y รองลงมาคือ 60,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 25.22 ในกลุ่ม Generation X และ ร้อยละ 21.34 ในกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด (400 ราย)		Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
1. เพศ						
ชาย	118	(29.50)	41	(35.65)	69	(28.87)
หญิง	282	(70.50)	74	(64.35)	170	(71.13)
รวม	400	(100.00)	115	(100.00)	239	(100.00)
2. อายุ						
20 - 24 ปี	25	(6.25)	อายุระหว่าง 36-50 ปี	(28.75)	อายุระหว่าง 25-35 ปี	(59.75)
25 - 30 ปี	140	(35.00)				
31 - 35 ปี	99	(24.75)				
36 - 40 ปี	68	(17.00)				
41 - 45 ปี	20	(5.00)				
46 - 50 ปี	27	(6.75)				
51 - 60 ปี	21	(5.25)				
รวม	400	(100.00)				
3. ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษา (ปวช.)	7	(1.75)	2	(1.74)	2	(0.84)
ปริญญาตรี	233	(58.25)	65	(56.52)	127	(53.14)
ปริญญาโท	153	(38.25)	45	(39.13)	106	(44.35)
ปริญญาเอก	6	(1.50)	2	(1.74)	4	(1.67)
ไม่ระบุ	1	(0.25)	1	(0.87)		
รวม	400	(100.00)	115	(100.00)	239	(100.00)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด (400 ราย)		Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
4. สถานภาพ						
โสด	285	(71.25)	58	(50.43)	196	(82.01)
สมรส	108	(27.00)	50	(43.48)	43	(17.99)
หย่าร้าง/หม้าย	7	(1.75)	7	(6.09)		
รวม	400	(100.00)	115	(100.00)	239	(100.00)
5. อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	259	(64.75)	80	(69.57)	158	(66.11)
เจ้าของกิจการ	56	(14.00)	21	(18.26)	25	(10.46)
รับราชการ	29	(7.25)	7	(6.09)	17	(7.11)
รัฐวิสาหกิจ	22	(5.50)			20	(8.37)
แม่บ้าน	7	(1.75)	2	(1.74)	5	(2.09)
อื่นๆ	25	(6.25)	5	(4.35)	12	(5.02)
ไม่ระบุ	2	(0.50)			2	(0.84)
รวม	400	(100.00)	115	(100.00)	239	(100.00)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (400 ราย)		Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	(2.75)	6	(5.22)	4	(1.67)
15,001 - 30,000 บาท	134	(33.50)	14	(12.17)	93	(38.91)
30,001 - 50,000 บาท	111	(27.75)	46	(40.00)	64	(26.78)
50,001 - 80,000 บาท	71	(17.75)	18	(15.65)	42	(17.57)
80,001 - 100,000 บาท	28	(7.00)	9	(7.83)	17	(7.11)
100,001 - 200,000 บาท	29	(7.25)	16	(13.91)	11	(4.60)
มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	14	(3.50)	6	(5.22)	6	(2.51)
อื่นๆ	2	(0.50)	0	(0.00)	2	(0.84)
รวม	400	(100.00)	115	(100.00)	239	(100.00)
7. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว						
ต่ำกว่า 30,000 บาท	9	(2.25)			7	(2.93)
30,001 - 60,000 บาท	76	(19.00)	21	(18.26)	47	(19.67)
60,001 - 100,000 บาท	98	(24.50)	29	(25.22)	51	(21.34)
100,001 - 200,000 บาท	102	(25.50)	35	(30.43)	63	(26.36)
200,001 - 400,000 บาท	58	(14.50)	12	(10.43)	35	(14.64)
400,001 - 600,000 บาท	20	(5.00)	5	(4.35)	15	(6.28)
มากกว่า 600,001 บาทขึ้นไป	26	(6.50)	10	(8.70)	13	(5.44)
อื่นๆ	2	(0.50)			2	(0.84)
ไม่ระบุ	9	(2.25)	3	(2.61)	6	(2.51)
รวม	400	(100.00)	115	(100.00)	239	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 4.2 พบว่า

4.2.1 เพศ

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เป็นจำนวน 142 คน (ร้อยละ 50.35) ส่วนเพศชาย ส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เป็นจำนวน 64 คน (ร้อยละ 54.24) เมื่อเทียบกับความต้องการในที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ

4.2.2 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 119 คน (ร้อยละ 51.07) รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 70 คน (ร้อยละ 30.04) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยว โดยในระดับปริญญาโทมีจำนวนตัวอย่างที่ต้องการคอนโดมิเนียม 76 คน (ร้อยละ 49.67) รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 58 คน (ร้อยละ 37.91) เช่นเดียวกับในระดับปริญญาเอกที่ต้องการคอนโดมิเนียมมากที่สุด จำนวน 4 คน (ร้อยละ 66.67) และ บ้านเดี่ยว จำนวน 2 คน (ร้อยละ 33.33)

4.2.3 สถานภาพ

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย ต้องการบ้านเดี่ยวสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ โดยที่กลุ่มที่มีความต้องการมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 135 คน (ร้อยละ 47.37)

4.2.4 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับราชการเป็นกลุ่มที่ต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด โดยที่พนักงานบริษัทเอกชนมีความต้องการบ้านเดี่ยวสูงสุด จำนวน 118 คน (ร้อยละ 45.56) รองลงมาต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวน 94 คน (ร้อยละ 36.29) และกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการต้องการบ้านเดี่ยวคิดเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 15 คน (ร้อยละ 51.72) รองลงมามีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 8 คน (ร้อยละ 27.59) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการและกลุ่มรัฐวิสาหกิจต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยว อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 53.57) และกลุ่มรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 50) กลุ่มที่เคยมีที่อยู่เดิมอยู่บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และอาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มความต้องการบ้านเดี่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4.2.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลความต้องการพบว่า เหตุผลที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุดคือ ต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้น ในขณะที่กลุ่มที่เดิมอยู่บ้านเดี่ยวต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 45.75 และร้อยละ 42.48 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดิมอยู่คอนโดมิเนียมยังต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุดร้อยละ 50 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 30.56 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,001 บาท และกลุ่มรายได้ 80,001 – 200,000 บาทต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 46.48) และจำนวน 30 คน (ร้อยละ 52.63) ตามลำดับ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 – 80,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไปมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 50.70) และจำนวน 12 คน (ร้อยละ 85.71) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับรายได้ครอบครัวพบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 200,001 มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 128 คน (ร้อยละ 44.91) ระดับรายได้ครอบครัว 200,001 – 400,000 บาท ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนเท่ากัน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 46.55) และที่ระดับรายได้ครอบครัวมากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด จำนวน 28 คน (ร้อยละ 60.87)

ตารางที่ 4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทที่อยู่อาศัย				
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม	รวม
1. เพศ					
ชาย	38	2	14	64	118
ร้อยละ	(32.20)	(1.69)	(11.86)	(54.24)	(100.00)
หญิง	142	6	44	90	282
ร้อยละ	(50.35)	(2.13)	(15.60)	(31.91)	(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
ร้อยละ	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)
2. ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา (ปวช.)			3	4	7
ร้อยละ			(42.86)	(57.14)	(100.00)
ปริญญาตรี	119	8	36	70	233
ร้อยละ	(51.07)	(3.43)	(15.45)	(30.04)	(100.00)
ปริญญาโท	58		19	76	153
ร้อยละ	(37.91)		(12.42)	(49.67)	(100.00)
ปริญญาเอก	2			4	6
ร้อยละ	(33.33)			(66.67)	(100.00)
ไม่ระบุ	1				1
ร้อยละ	(100.00)				(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
ร้อยละ	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)

ตารางที่ 4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทที่อยู่อาศัย				
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม	รวม
3. สถานภาพ					
โสด	135	6	33	111	285
ร้อยละ	(47.37)	(2.11)	(11.58)	(38.95)	(100.00)
สมรส	42	2	23	41	108
ร้อยละ	(38.89)	(1.85)	(21.30)	(37.96)	(100.00)
หย่าร้าง/หม้าย	3		2	2	7
ร้อยละ	(42.86)		(28.57)	(28.57)	(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัทเอกชน	118	5	42	94	259
ร้อยละ	(45.56)	(1.93)	(16.22)	(36.29)	(100.00)
เจ้าของกิจการ	22	1	3	30	56
ร้อยละ	(39.29)	(1.79)	(5.36)	(53.57)	(100.00)
รับราชการ	15		6	8	29
ร้อยละ	(51.72)		(20.69)	(27.59)	(100.00)
รัฐวิสาหกิจ	6	2	3	11	22
ร้อยละ	(27.27)	(9.09)	(13.64)	(50.00)	(100.00)
แม่บ้าน	2		2	3	7
ร้อยละ	(28.57)		(28.57)	(42.86)	(100.00)
อื่นๆ	15		2	8	25
ร้อยละ	(60.00)		(8.00)	(32.00)	(100.00)
ไม่ระบุ	2				2
ร้อยละ	(100.00)				(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)

ตารางที่ 4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทที่อยู่อาศัย				
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม	รวม
5. ที่อยู่อาศัย					
บ้านเดี่ยว	70	3	15	65	153
ร้อยละ	(45.75)	(1.96)	(9.80)	(42.48)	(100.00)
บ้านแฝด	6			3	9
ร้อยละ	(66.67)			(33.33)	(100.00)
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	47	3	16	11	77
ร้อยละ	(61.04)	(3.90)	(20.78)	(14.29)	(100.00)
อาคารพาณิชย์	16		2	8	26
ร้อยละ	(61.54)		(7.69)	(30.77)	(100.00)
คอนโดมิเนียม	22		14	36	72
ร้อยละ	(30.56)		(19.44)	(50.00)	(100.00)
บ้านเช่า	7		5		12
ร้อยละ	(58.33)		(41.67)		(100.00)
ห้องเช่า/อพาร์ตเมนต์	12	2	6	29	49
ร้อยละ	(24.49)	(4.08)	(12.24)	(59.18)	(100.00)
อื่นๆ				2	2
ร้อยละ				(100.00)	(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)

ตารางที่ 4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทที่อยู่อาศัย				
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม	รวม
6. รายได้ส่วนบุคคล					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4		4	3	11
ร้อยละ	(36.36)		(36.36)	(27.27)	(100.00)
15,001 - 30,000 บาท	62	4	26	42	134
ร้อยละ	(46.27)	(2.99)	(19.40)	(31.34)	(100.00)
30,001 - 50,000 บาท	53	1	23	34	111
ร้อยละ	(47.75)	(0.90)	(20.72)	(30.63)	(100.00)
50,001 - 80,000 บาท	27	3	5	36	71
ร้อยละ	(38.03)	(4.23)	(7.04)	(50.70)	(100.00)
80,001 - 100,000 บาท	15			13	28
ร้อยละ	(53.57)			(46.43)	(100.00)
100,001 - 200,000 บาท	15			14	29
ร้อยละ	(51.72)			(48.28)	(100.00)
มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	2			12	14
ร้อยละ	(14.29)			(85.71)	(100.00)
อื่นๆ	2				2
ร้อยละ	(100.00)				(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)

ตารางที่ 4.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทที่อยู่อาศัย				
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม	รวม
7. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว					
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4		3	2	9
ร้อยละ	(44.44)		(33.33)	(22.22)	(100.00)
30,001 - 60,000 บาท	29	3	19	25	76
ร้อยละ	(38.16)	(3.95)	(25.00)	(32.89)	(100.00)
60,001 - 100,000 บาท	39	4	24	31	98
ร้อยละ	(39.80)	(4.08)	(24.49)	(31.63)	(100.00)
100,001 - 200,000 บาท	56		7	39	102
ร้อยละ	(54.90)		(6.86)	(38.24)	(100.00)
200,001 - 400,000 บาท	27	1	3	27	58
ร้อยละ	(46.55)	(1.72)	(5.17)	(46.55)	(100.00)
400,001 - 600,000 บาท	7		2	11	20
ร้อยละ	(35.00)		(10.00)	(55.00)	(100.00)
มากกว่า 600,001 บาทขึ้นไป	9			17	26
ร้อยละ	(34.62)			(65.38)	(100.00)
อื่นๆ	2				2
ร้อยละ	(100.00)				(100.00)
ไม่ระบุ	7			2	9
ร้อยละ	(77.78)			(22.22)	(100.00)
รวม	180	8	58	154	400
	(45.00)	(2.00)	(14.50)	(38.50)	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตาม Generation

4.3 ความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนก Generation

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.3 ด้าน Generation พบว่า กลุ่ม Generation X มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวสูงที่สุดอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ จำนวน

63 คน (ร้อยละ 54.78) และพบว่า กลุ่ม Generation Y มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความต้องการคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยว จำนวน 103 คน (ร้อยละ 43.10) และมีความต้องการบ้านเดี่ยว จำนวน 97 คน (ร้อยละ 40.59) และหากราคาคอนโดมิเนียมมีราคาสูงขึ้นมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบพบว่ากลุ่ม Generation X ยังคงมีความต้องการที่ซื้อคอนโดมิเนียมต่อไปคิดเป็นจำนวนร้อยละ 88.24 ในขณะที่กลุ่ม Generation Y จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 51.46 เปลี่ยนการตัดสินใจไปซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบแทนการซื้อคอนโดมิเนียม โดยที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุดหลังการเปลี่ยนการตัดสินใจคือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ร้อยละ 77.36 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

4.4 ระดับราคาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อจากคอนโดมิเนียมมาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ระดับราคาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อราคาคอนโดมิเนียมสูงขึ้นพบว่า Generation X มีระดับการเปลี่ยนแปลงที่ระดับราคา 10.00 ล้านบาท ในขณะที่ Generation Y มีระดับการเปลี่ยนแปลงที่ระดับราคา 5.00 ล้านบาท เนื่องจากกลุ่ม Generation Y มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม Generation X จึงทำให้เกิดระดับในการเปลี่ยนแปลงการซื้อในระดับที่ต่ำกว่า

4.5 ประเภทความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เทียบกับที่อยู่อาศัยเดิม

เมื่อพิจารณา ตารางที่ 4.6 จะเห็นว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยเดิม พบว่ากลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และอาคารพาณิชย์ Generation X และ Generation Y ต้องการที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นเช่นเดียวกัน (บ้านแฝด Generation X ร้อยละ 100.00 Generation Y ร้อยละ 57.14, ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม Generation X ร้อยละ 70.97 Generation Y ร้อยละ 47.22, อาคารพาณิชย์ Generation X ร้อยละ 60.00 Generation Y ร้อยละ 66.67) และกลุ่มที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยวพบว่า Generation Y (ร้อยละ 46.43) มีความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ไปเป็นคอนโดมิเนียมมากกว่า Generation X (ร้อยละ 39.22) ในขณะที่กลุ่มที่เดิมอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมทั้ง Generation X และ Generation Y ยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เป็นคอนโดมิเนียมมากที่สุด (ร้อยละ 47.06 และ 53.19 ตามลำดับ)

4.6 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ตารางที่ 4.7 ด้านระยะเวลาในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาตัดสินใจมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 196 คน (ร้อยละ 55.37) ทั้ง Generation X และ Generation Y ต่างก็มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า 6 เดือนขึ้นไปเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 56.52 และ ร้อยละ 54.81 ตามลำดับ) การที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในระยะเวลาที่มากกว่า 6 เดือนขึ้นไปทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายมีระยะเวลาที่จะปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4.7 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจาก ต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้น เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 184 คน (ร้อยละ 51.98) รองลงมาคือ เพื่อการลงทุนระยะยาว จำนวน 89 คน (ร้อยละ 25.14) Generation X และ Generation Y ต่างก็มีเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรกเหมือนกัน คือ ต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้น (ร้อยละ 52.17 และ 51.88 ตามลำดับ) ในขณะที่อันดับถัดมา Generation X ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากต้องการแยกครอบครัว (ร้อยละ 24.35) และ Generation Y มุ่งในเรื่องการลงทุนในระยะยาวเป็นอันดับรองลงมา (ร้อยละ 27.20)

4.8 พื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดินที่ต้องการ

ตารางที่ 4.9 แสดงพื้นที่ใช้สอยและขนาดที่ดินที่กลุ่มเป้าหมายโดยรวมต้องการมากที่สุด มีขนาด 51 – 80 ตารางเมตร จำนวน 55 คน (ร้อยละ 15.54) และขนาดที่ดินที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ 20 – 50 ตารางวา จำนวน 59 คน (ร้อยละ 16.67) โดยที่ Generation X ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 101 – 150 ตารางเมตรมากที่สุด (ร้อยละ 26.09) และมีขนาดที่ดิน 51 – 60 ตารางวา (ร้อยละ 21.74) Generation Y ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาด 51 – 80 ตารางเมตร (ร้อยละ 17.57) และขนาดที่ดินที่ต้องการอยู่ที่ 20 – 50 ตารางวา (ร้อยละ 15.48) เมื่อพิจารณาจากขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดินของแต่ละกลุ่มต้องการจะพบว่า กลุ่ม Generation X มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งมีขนาดที่ดินมาตรฐานอยู่ที่ 50 ตารางวาขึ้นไป ในขณะที่กลุ่ม Generation Y จะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ แต่ที่อาศัยแนวราบที่กลุ่ม

Generation Y มีความต้องการมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะคล้ายกับบ้านเดี่ยวแต่ราคาต่ำกว่าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า Generation Y

4.9 ระดับราคาที่ตีงหมายในการซื้อที่อยู่อาศัย (พอใจที่จะจ่ายสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยใหม่)

จากตารางที่ 4.10 ทำให้ทราบว่าระดับราคาที่ตีงเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างวางงบประมาณไว้ที่ 3.01 – 5.00 ล้านบาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 35.88) Generation X และ Generation Y ส่วนใหญ่ต่างก็วางงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยไว้ที่ระดับ 3.01 – 5.00 ล้านบาทเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 40.87 และ 33.47 ตามลำดับ) และเมื่อทำการทดสอบ chi-square เพื่อทดสอบอัตราส่วนการตีงราคาระหว่าง Generation X และ Generation Y โดยตีงสมมติฐานดังนี้

H_0 : การตีงระดับราคาเป้าหมายที่ระดับต่างๆ ในแต่ละ Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตีงระดับราคาเป้าหมายที่ระดับต่างๆ ในแต่ละ Generation แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า ค่า Fisher's exact = 0.309 ดังนั้นยอมรับ H_0 ที่ระดับราคาต่างๆ มีอัตราส่วนการตีงราคาของแต่ละ Generation ไม่แตกต่างกัน

โดยที่การวิเคราะห์ chi-square ในส่วนนี้เป็นการมองภาพรวมในด้านระดับราคาที่พึงพอใจที่จะจ่ายโดยไม่ได้มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนจะนำระดับราคาที่พึงพอใจที่จะจ่ายมาวิเคราะห์ Ordered logit regression อีกครั้งในส่วนถัดไป

4.10 การยอมรับการให้ส่วนลดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากตารางที่ 4.11 การให้ส่วนลดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมที่ระดับราคาต่างๆ นั้นพบว่า ที่ระดับราคา 2 – 3 ล้านบาทนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Generation X และ Generation Y คิดว่าจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้นหากโครงการให้ส่วน (ลดรวมไปโรมันขึ้นทุกอย่างแล้ว) ในระดับ 10% ที่ระดับราคาอื่นๆ เช่น 3 – 5 ล้านบาท 5 – 7 ล้านบาท 7 – 10 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาทเป็นต้นไป คิดว่าการให้ส่วนลดในระดับ 20% ก็เพียงพอที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ไม่แตกต่างกันทั้งใน Generation X และ Generation Y

4.11 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ในตารางที่ 4.12 และ 4.13 แสดงถึงแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลผ่านการ Review โครงการที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ web page ที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 201 คน (ร้อยละ 56.78) Generation X และ Generation Y เลือกแหล่งในการหาข้อมูลเหมือนกันคือ อันดับแรกคือ การ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ web page ที่มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 52.17 และ 59.00 ตามลำดับ) รองลงมาคือ เว็บไซต์โครงการ (ร้อยละ 47.83 และ ร้อยละ 56.90 ตามลำดับ) โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้หาข้อมูลบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ Think of living จำนวน 154 คน (ร้อยละ 58.56)

4.12 ผลกระทบของชื่อเสียงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อการตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.14 และ 4.15 ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาถึงบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือพบว่า ทั้ง Generation X และ Generation Y ต่างให้ความไว้วางใจในบริษัท Land and House เป็นลำดับที่ 1 ในทุกผลิตภัณฑ์ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 42.94) รองลงมาคือ Sansiri ร้อยละ 18.93

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง Generation X และ Generation Y ต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทที่อยู่อาศัย				
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม	รวม
Generation					
X	63	3	15	34	115
ร้อยละ	(54.78)	(2.61)	(13.04)	(29.57)	(100.00)
Y	97	5	34	103	239
ร้อยละ	(40.59)	(2.09)	(14.23)	(43.10)	(100.00)
รวม	160	8	49	137	354
	(45.20)	(2.26)	(13.84)	(38.70)	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.4 แสดงการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาคอนโดมิเนียมสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเปรียบเทียบ Generation

Generation	เมื่อราคาคอนโดมิเนียมมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าราคาที่อยู่อาศัยแนวราบ		รวม	ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็นลำดับที่ 2		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์
Generation X	30	4	34		2	2
ร้อยละ	(88.24)	(11.76)	(100.00)		(50.00)	(50.00)
Generation Y	50	53	103	41	1	11
ร้อยละ	(48.54)	(51.46)	(100.00)	(77.36)	(1.89)	(20.75)
รวม	80	57	137	41	3	13
ร้อยละ	(58.39)	(41.61)	(100.00)	(71.93)	(5.26)	(22.81)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับราคาที่ทำให้แต่ละ Generation เปลี่ยนการตัดสินใจ

ระดับราคา (MB)	Generation			
	X	ร้อยละ	Y	ร้อยละ
1.50			2	(1.94)
1.75			4	(3.88)
1.80			2	(1.94)
2.50			8	(7.77)
3.00			6	(5.83)
3.50			1	(0.97)
4.00	8	(23.53)	9	(8.74)
4.50			3	(2.91)
5.00	2	(5.88)	23	(22.33)
5.50	1	(2.94)		
6.00	2	(5.88)	4	(3.88)
7.00	2	(5.88)	5	(4.85)
8.00	3	(8.82)	4	(3.88)
8.50			4	(3.88)
9.00			2	(1.94)
10.00	11	(32.35)	10	(9.71)
15.00	5	(14.71)	2	(1.94)
30.00			2	(1.94)
100.00			2	(1.94)
อื่นๆ			7	(6.80)
ไม่ระบุ			3	(2.91)
รวม	34	(100.00)	103	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : * วิเคราะห์เฉพาะกลุ่มที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเท่านั้น

ตารางที่ 4.6 แสดงการความต้องการประเภทที่อยู่อาศัยใหม่และที่อยู่เดิมของ Generation X และ Generation Y

ที่อยู่อาศัยที่ ต้องการ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม		คอนโดมิเนียม		รวม	
	Gen X	Gen Y	Gen X	Gen Y	Gen X	Gen Y	Gen X	Gen Y	Gen X	Gen Y
บ้านเดี่ยว	26 (50.98)	37 (44.05)		3 (3.57)	5 (9.80)	5 (5.95)	20 (39.22)	39 (46.43)	51 (100.00)	84 (100.00)
บ้านแฝด	2 (100.00)	4 (57.14)						3 (42.86)	2 (100.00)	7 (100.00)
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	22 (70.97)	17 (47.22)	3 (9.68)		6 (19.35)	8 (22.22)		11 (30.56)	31 (100.00)	36 (100.00)
อาคารพาณิชย์	6 (60.00)	8 (66.67)				2 (16.67)	4 (40.00)	2 (16.67)	10 (100.00)	12 (100.00)
คอนโดมิเนียม	6 (35.29)	13 (27.66)			3 (17.65)	9 (19.15)	8 (47.06)	25 (53.19)	17 (100.00)	47 (100.00)
บ้านเช่า		7 (63.64)			1 (100.00)	4 (36.36)			1 (100.00)	11 (100.00)
ห้องเช่า/ อพาร์ทเมนท์	1 (33.33)	11 (27.50)		2 (5.00)		6 (15.00)	2 (66.67)	21 (52.50)	3 (100.00)	40 (100.00)
อื่นๆ								2 (100.00)		2 (100.00)
รวม	63 (54.78)	97 (40.59)	3 (2.61)	5 (2.09)	15 (13.04)	34 (14.23)	34 (29.57)	103 (43.10)	115 (100.00)	239 (100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.7 แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลา	Generation					
	Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	4	(3.48)	21	(8.79)	25	(7.06)
1 - 3 เดือน	22	(19.13)	30	(12.55)	52	(14.69)
4 - 5 เดือน	6	(5.22)	31	(12.97)	37	(10.45)
6 เดือน	18	(15.65)	26	(10.88)	44	(12.43)
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	65	(56.52)	131	(54.81)	196	(55.37)
รวม	115	(100.00)	239	(100.00)	354	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.8 แสดงเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ระยะเวลา	Generation					
	Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
ต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้น	60	(52.17)	124	(51.88)	184	(51.98)
ย้ายที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน	11	(9.57)	62	(25.94)	73	(20.62)
แยกครอบครัว	28	(24.35)	51	(21.34)	79	(22.32)
เพื่อการลงทุนระยะยาว (เช่น ปล่อยเช่า)	24	(20.87)	65	(27.20)	89	(25.14)
เพื่อการลงทุนระยะสั้น (เช่น ขายตาวน)	12	(10.43)	24	(10.04)	36	(10.17)
เก็บไว้เป็นมรดกให้ลูกหลาน	18	(15.65)	45	(18.83)	63	(17.80)
อื่นๆ	5	(4.35)	19	(7.95)	24	(6.78)
รวม	158	(137.39)	390	(163.18)	548	(154.80)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.9 แสดงขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดินที่ต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

พื้นที่ใช้สอย/ที่ดิน ตร.ม / ตร.ว	Generation					
	Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
ขนาดพื้นที่ใช้สอย						
21 - 26 ตารางเมตร	4	(3.48)	11	(4.60)	15	(4.24)
27 - 30 ตารางเมตร	10	(8.70)	20	(8.37)	30	(8.47)
31 - 46 ตารางเมตร	4	(3.48)	38	(15.90)	42	(11.86)
47 - 50 ตารางเมตร	16	(13.91)	32	(13.39)	48	(13.56)
51 - 80 ตารางเมตร	13	(11.30)	42	(17.57)	55	(15.54)
80 - 100 ตารางเมตร	6	(5.22)	21	(8.79)	27	(7.63)
101 -150 ตารางเมตร	30	(26.09)	22	(9.21)	52	(14.69)
151 - 200 ตารางเมตร	23	(20.00)	25	(10.46)	48	(13.56)
201 - 250 ตารางเมตร	4	(3.48)	14	(5.86)	18	(5.08)
251 - 300 ตารางเมตร	2	(1.74)	8	(3.35)	10	(2.82)
มากกว่า 300 ตารางเมตรขึ้นไป	3	(2.61)	6	(2.51)	9	(2.54)
รวม	115	(100.00)	239	(100.00)	354	(100.00)
ขนาดที่ดิน						
น้อยกว่า 20 ตารางวา	6	(5.22)	9	(3.77)	15	(4.24)
20 - 50 ตารางวา	22	(19.13)	37	(15.48)	59	(16.67)
51 - 60 ตารางวา	25	(21.74)	27	(11.30)	52	(14.69)
61 - 70 ตารางวา	14	(12.17)	13	(5.44)	27	(7.63)
71 - 80 ตารางวา	11	(9.57)	9	(3.77)	20	(5.65)
81 - 90 ตารางวา	2	(1.74)	12	(5.02)	14	(3.95)
91 - 100 ตารางวา	1	(0.87)	13	(5.44)	14	(3.95)
มากกว่า 100 ตารางวาขึ้นไป	0	(0.00)	16	(6.69)	16	(4.52)
ซื้อคอนโดมิเนียม	34	(29.57)	103	(43.10)	137	(38.70)
รวม	115	(100.00)	239	(100.00)	354	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย

ระดับราคา	Generation					
	Generation X (115 ราย)	ร้อยละ	Generation Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท			1	(0.42)	1	(0.28)
1.01 - 2.00 ล้านบาท	17	(14.78)	37	(15.48)	54	(15.25)
2.01 - 3.00 ล้านบาท	17	(14.78)	41	(17.15)	58	(16.38)
3.01 - 5.00 ล้านบาท	47	(40.87)	80	(33.47)	127	(35.88)
5.01 - 7.00 ล้านบาท	9	(7.83)	38	(15.90)	47	(13.28)
7.01 - 10.00 ล้านบาท	17	(14.78)	30	(12.55)	47	(13.28)
10.01 - 15.00 ล้านบาท	8	(6.96)	10	(4.18)	18	(5.08)
15.01 - 20.00 ล้านบาท			2	(0.84)	2	(0.56)
รวม	115	(100.00)	239	(100.00)	354	(100.00)

Pearson chi2(7) = 8.1954 P-Value = 0.316 Fisher's exact = 0.309

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.11 แสดงส่วนลดที่ต้องการจำแนก Generation ที่ระดับราคาต่างๆ

ระดับราคา % ส่วนลด	2-3 ล้านบาท		3-5 ล้านบาท		5-7 ล้านบาท		7-10 ล้านบาท		มากกว่า 10 ล้านบาท	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
10	61	103	34	57	20	31	14	24	10	20
ร้อยละ	(53.04)	(43.10)	(29.57)	(23.85)	(17.39)	(12.97)	(12.17)	(10.04)	(8.70)	(8.37)
20	29	89	46	106	43	95	47	72	37	74
ร้อยละ	(25.22)	(37.24)	(40.00)	(44.35)	(37.39)	(39.75)	(40.87)	(30.13)	(32.17)	(30.96)
30	12	25	14	39	27	52	23	57	28	38
ร้อยละ	(10.43)	(10.46)	(12.17)	(16.32)	(23.48)	(21.76)	(20.00)	(23.85)	(24.35)	(15.90)
40	7	12	7	20	9	36	11	42	19	46
ร้อยละ	(6.09)	(5.02)	(6.09)	(8.37)	(7.83)	(15.06)	(9.57)	(17.57)	(16.52)	(19.25)
50	2	9	8	7	9	14	11	33	12	50
ร้อยละ	(1.74)	(3.77)	(6.96)	(2.93)	(7.83)	(5.86)	(9.57)	(13.81)	(10.43)	(20.92)
ไม่ระบุ	4	1	6	10	7	11	9	11	9	11
ร้อยละ	(3.48)	(0.42)	(5.22)	(4.18)	(6.09)	(4.60)	(7.83)	(4.60)	(7.83)	(4.60)
รวม	115	239	115	239	115	239	115	239	115	239
ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.12 แสดงแหล่งที่เลือกใช้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สนใจ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งที่ใช้หาข้อมูล	Generation					
	X (115 ราย)	ร้อยละ	Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ webpage ที่มีความน่าเชื่อถือ	60	(52.17)	141	(59.00)	201	(56.78)
Website โครงการ	55	(47.83)	136	(56.90)	191	(53.95)
Search engine (เช่น Google, Sanook ฯลฯ)	41	(35.65)	113	(47.28)	154	(43.50)
หนังสือ/นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย	21	(18.26)	37	(15.48)	58	(16.38)
งานนิทรรศการที่มีการรวบรวมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาอยู่เดียวกัน (เช่น งานบ้านและคอนโด)	27	(23.48)	63	(26.36)	90	(25.42)
คำแนะนำของญาติ เพื่อน คนรู้จัก	30	(26.09)	89	(37.24)	119	(33.62)
อื่นๆ	5	(4.35)	18	(7.53)	23	(6.50)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.13 แสดงเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้งานบ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

เว็บไซต์	Generation					
	X (115 ราย)	ร้อยละ	Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
Condo Man	2	(2.27)			2	(0.76)
Facebook			2	(1.14)	2	(0.76)
Google	2	(2.27)	3	(1.71)	5	(1.90)
Home With Dream			5	(2.86)	5	(1.90)
Kobkid	2	(2.27)			2	(0.76)
Pantip			2	(1.14)	2	(0.76)
Prakad			3	(1.71)	3	(1.14)
Propholic	3	(3.41)	17	(9.71)	20	(7.60)
Think of living	52	(59.09)	102	(58.29)	154	(58.56)
Top of living	2	(2.27)	3	(1.71)	5	(1.90)
Yusabuy			2	(1.14)	2	(0.76)
ban and condo	1	(1.14)			1	(0.38)
banidea			2	(1.14)	2	(0.76)
checkraka	13	(14.77)	17	(9.71)	30	(11.41)
home.sanook	5	(5.68)	7	(4.00)	12	(4.56)
homedd	2	(2.27)			2	(0.76)
homenayoo	4	(4.55)	4	(2.29)	8	(3.04)
other			4	(2.29)	4	(1.52)
prakard			2	(1.14)	2	(0.76)
รวม	88	(100.00)	175	(100.00)	263	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.14 แสดงอิทธิพลการตัดสินใจซื้อต่อชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ชื่อเสียงบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจ หรือไม่	Generation					
	X (115 ราย)	ร้อยละ	Y (239 ราย)	ร้อยละ	รวม (354 ราย)	ร้อยละ
มี	108	(93.91)	222	(92.89)	330	(93.22)
ไม่มี	7	(6.09)	16	(6.69)	23	(6.50)
ไม่ระบุ			1	(0.42)	1	(0.28)
รวม	115	(100.00)	239	(100.00)	354	(100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.15 แสดงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	รวม	Generation X					Generation Y				
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโด มิเนียม	รวม	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโด มิเนียม	รวม
Land and House ร้อยละ	152 (42.94)	35 (55.56)	2 (66.67)	5 (33.33)	15 (44.12)	57 (49.57)	45 (46.39)	2 (40.00)	13 (38.24)	35 (33.98)	95 (39.75)
Sansiri ร้อยละ	67 (18.93)	8 (12.70)			10 (29.41)	18 (15.65)	23 (23.71)		3 (8.82)	23 (22.33)	49 (20.50)
LPN ร้อยละ	25 (7.06)				3 (8.82)	3 (2.61)	6 (6.19)		5 (14.71)	11 (10.68)	22 (9.21)
QHouse ร้อยละ	25 (7.06)	9 (14.29)			4 (11.76)	13 (11.30)	5 (5.15)	2 (40.00)	2 (5.88)	3 (2.91)	12 (5.02)
Sc Asset ร้อยละ	24 (6.78)	2 (3.17)		5 (33.33)		7 (6.09)	10 (10.31)		2 (5.88)	5 (4.85)	17 (7.11)
Pruksa ร้อยละ	17 (4.80)		1 (33.33)	3 (20.00)		4 (3.48)	2 (2.06)		4 (11.76)	7 (6.80)	13 (5.44)
Ananda ร้อยละ	6 (1.69)	3 (4.76)				3 (2.61)				3 (2.91)	3 (1.26)
Ap Thailand ร้อยละ	6 (1.69)	1 (1.59)			2 (5.88)	3 (2.61)				3 (2.91)	3 (1.26)

ตารางที่ 4.15 แสดงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y (ต่อ)

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	รวม	Generation X					Generation Y				
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโด มิเนียม	รวม	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	คอนโด มิเนียม	รวม
Noble ร้อยละ	6 (1.69)								2 (5.88)	4 (3.88)	6 (2.51)
Property Perfect ร้อยละ	6 (1.69)	5 (7.94)				5 (4.35)				1 (0.97)	1 (0.42)
Areeya ร้อยละ	2 (0.56)			2 (13.33)		2 (1.74)					
Raimonland ร้อยละ	2 (0.56)									2 (1.94)	2 (0.84)
อื่นๆ ร้อยละ	16 (4.52)						6 (6.19)	1 (20.00)	3 (8.82)	6 (5.83)	16 (6.69)
รวม ร้อยละ	354 (100.00)	63 (100.00)	3 (100.00)	15 (100.00)	34 (100.00)	115 (100.00)	97 (100.00)	5 (100.00)	34 (100.00)	103 (100.00)	239 (100.00)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ระหว่าง Generation X และ Generation Y โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test

4.13 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 7 ด้านในตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของทั้งสองด้านอยู่ที่ 4.56 โดยให้น้ำหนักของประเด็นด้านความปลอดภัยในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการสะดวก และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการให้น้ำหนักที่ประเด็นชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) นอกจากนี้ยังมีด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) และให้น้ำหนักในประเด็น ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านการลงทุน และด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย 4.14) ให้น้ำหนักในประเด็น ราคาเหมาะสมกับทำเลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีน้ำหนักในประเด็นเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอ์ริเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ และเรื่องมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ประเด็นที่มีน้ำหนักมากที่สุดในด้านนี้คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์หลังการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี 3.79 โดยประเด็นที่มีน้ำหนักมากที่สุดในด้านนี้คือ มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

4.14 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือ '7Ps

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาเข้าเครื่องมือ 7Ps ได้ผลลัพธ์ดังนี้ (ตารางที่ 4.17)

4.14.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าประเด็นที่กลุ่ม

Generation X และ Generation Y มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่เรื่อง **การใช้วัสดุให้ดูเหมาะสมกับราคาบ้าน** ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ **ประเด็นฟังก์ชันบ้านตรงกับความต้องการ และต้องเหมาะสมกับการอยู่อาศัยจริง** และ **พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการ** ส่วนในประเด็นที่กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ประเด็น **รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน และเรื่องนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากโครงการอื่น** ซึ่งในประเด็นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ Generation Y มากกว่า Generation X

4.14.2 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้น้ำหนักในด้านนี้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.143 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่กลุ่ม Generation X และ Generation Y มีความเห็นไม่แตกต่างกันคือประเด็น **ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้** ส่วนประเด็นที่กลุ่ม Generation X และ Generation Y มีความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ประเด็น **ราคาเหมาะสมกับทำเล** ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ **ประเด็นจำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ** ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้มีผลต่อการตัดสินใจของ Generation Y มากกว่า Generation X

4.14.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านนี้โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับในเรื่องของ **สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการมีความสะดวก และปลอดภัยมากกว่า** ประเด็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง

4.14.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล(People) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องของ **รายการส่งเสริมการขายและการที่พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ** อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 3.96 ตามลำดับ และกลุ่ม Generation X และ Generation Y มีความคิดเห็นในสองประเด็นนี้ไม่แตกต่างกัน

4.14.5 ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เรื่องที่กลุ่ม Generation X และ Generation Y มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันคือ **ประเด็นความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ** ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนในประเด็น **มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ** พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Y มากกว่า Generation X

4.14.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น **ชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายของ**

บริษัท มากกว่าประเด็นการอำนวยความสะดวก การต้อนรับเมื่อเข้าชมโครงการ โดยในด้านนี้ทั้งกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ							X̄	SD.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย				
ด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ	206 (51.60)	166 (41.50)	24 (5.95)	1 (0.30)	1 (0.15)	2 (0.50)	4.43	0.02	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	
รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน	157 (39.25)	201 (50.25)	35 (8.75)	2 (0.50)		5 (1.25)	4.25	0.80	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	
ใช้วัสดุเหมาะสมกับราคาบ้าน	210 (52.50)	171 (42.75)	15 (3.75)			4 (1.00)	4.45	0.72	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	
ฟังก์ชันบ้านตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับการอยู่อาศัยจริง	209 (52.25)	175 (43.75)	15 (3.75)			1 (0.25)	4.48	0.61	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ	190 (47.50)	175 (43.75)	31 (7.75)	4 (1.00)			4.38	0.67	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	
ความสะดวกในการเดินทาง	266 (66.50)	108 (27.00)	23 (5.75)		3 (0.75)		4.59	0.67	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ							X̄	SD.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย				
ด้านราคา	168 (42.00)	153 (38.25)	55 (13.67)	17 (4.33)	6 (1.58)	1 (0.17)	4.14	0.04	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
ราคาเหมาะสมกับทำเล	242 (60.50)	140 (35.00)	16 (4.00)			2 (0.50)	4.55	0.66	มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด	
จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ	118 (29.50)	176 (44.00)	72 (18.00)	28 (7.00)	6 (1.50)		3.93	0.94	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	144 (36.00)	143 (35.75)	76 (19.00)	24 (6.00)	13 (3.25)		3.95	1.04	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
ด้านการลงทุน	126 (31.50)	145 (36.25)	95 (23.75)	19 (4.63)	8 (2.00)	8 (1.88)	3.85	0.05	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นของราคา อสังหาริมทรัพย์หลังการตัดสินใจซื้อ	150 (37.50)	135 (33.75)	95 (23.75)	13 (3.25)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.02	0.97	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
ค่าเช่าที่คาดว่าจะได้รับ (กรณีลงทุน)	102 (25.50)	155 (38.75)	95 (23.75)	24 (6.00)	11 (2.75)	13 (3.25)	3.69	1.19	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ								ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย	\bar{X}	SD.	
ด้านความปลอดภัย	252 (63.06)	123 (30.63)	23 (5.69)	3 (0.63)			4.56	0.03	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความปลอดภัย	282 (70.50)	104 (26.00)	13 (3.25)	1 (0.25)			4.67	0.55	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการสะดวกและปลอดภัย	263 (65.75)	118 (29.50)	16 (4.00)	3 (0.75)			4.60	0.60	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	257 (64.25)	124 (31.00)	18 (4.50)	1 (0.25)			4.59	0.59	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระบบประตูรั้วก่อนเข้าโครงการ	207 (51.75)	144 (36.00)	44 (11.00)	5 (1.25)			4.38	0.73	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ							X̄	SD.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย				
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	135 (33.75)	183 (45.69)	62 (15.38)	16 (3.88)	5 (1.19)	1 (0.13)	4.07	0.04	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เพอร์ซิเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ	175 (43.75)	150 (37.50)	59 (14.75)	12 (3.00)	4 (1.00)		4.20	0.87	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
การอำนวยความสะดวก การต้อนรับ เมื่อเข้าชมโครงการ	93 (23.25)	210 (52.50)	68 (17.00)	24 (6.00)	5 (1.25)		3.91	0.86	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญใน ผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ	111 (27.75)	199 (49.75)	65 (16.25)	15 (3.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	3.96	0.92	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ	161 (40.25)	172 (43.00)	54 (13.50)	11 (2.75)	2 (0.50)		4.20	0.81	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก	
ด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	246 (61.38)	135 (33.75)	18 (4.50)	2 (0.38)			4.56	0.03	มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด	
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	236 (59.00)	148 (37.00)	16 (4.00)				4.55	0.57	มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด	
ชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขาย ของบริษัท	255 (63.75)	122 (30.50)	20 (5.00)	3 (0.75)			4.57	0.63	มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด	

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ								ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย	\bar{X}	SD.	
ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	99 (24.83)	149 (37.33)	122 (30.50)	27 (6.83)	2 (0.50)		3.79	0.04	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก
มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่าง จากโครงการอื่น เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	86 (21.50)	160 (40.00)	129 (32.25)	23 (5.75)	2 (0.50)		3.76	0.87	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก
ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบ อัตโนมัติ	104 (26.00)	130 (32.50)	127 (31.75)	37 (9.25)	2 (0.50)		3.74	0.96	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก
มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	108 (27.00)	158 (39.50)	110 (27.50)	22 (5.50)	2 (0.50)		3.87	0.89	มีผลต่อการตัดสินใจ ค่อนข้างมาก

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.17 แสดงอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยเครื่องมือ '7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย	\bar{X}	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	170	176	45	6		2	4.261	มากที่สุด
ฟังก์ชันบ้านตรงกับความต้องการ และ เหมาะกับการอยู่อาศัยจริง	209	175	15			1	4.475	มากที่สุด
ใช้วัสดุเหมาะสมกับราคาบ้าน	210	171	15			4	4.448	มากที่สุด
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงตามความ ต้องการ	190	175	31	4			4.378	มากที่สุด
รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน	157	201	35	2		5	4.245	มากที่สุด
มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่าง จากโครงการอื่น เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	86	160	129	23	2		3.763	ค่อนข้างมาก
ราคา (Price)	168	153	55	17	6	1	4.143	ค่อนข้างมาก
ราคาเหมาะสมกับทำเล	242	140	16			2	4.545	มากที่สุด
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	144	143	76	24	13		3.953	ค่อนข้างมาก
จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ	118	176	72	28	6		3.930	ค่อนข้างมาก
การจัดจำหน่าย (Place)	265	113	20	2	2		4.594	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการสะดวก และปลอดภัย	263	118	16	3			4.603	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	266	108	23		3		4.585	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยเครื่องมือ '7Ps (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ							X̄	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	175	150	59	12	4		4.200	ค่อนข้างมาก	
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด เพอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ	175	150	59	12	4		4.200	ค่อนข้างมาก	
บุคคล (People)	111	199	65	15	8	2	3.960	ค่อนข้างมาก	
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ	111	199	65	15	8	2	3.960	ค่อนข้างมาก	
กระบวนการ (Process)	199	160	35	6	1		4.374	มากที่สุด	
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	236	148	16				4.550	มากที่สุด	
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ	161	172	54	11	2		4.198	ค่อนข้างมาก	
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	174	166	44	14	3		4.239	มากที่สุด	
ชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขายของบริษัท	255	122	20	3			4.573	มากที่สุด	
การอำนวยความสะดวก การต้อนรับเมื่อเข้าชมโครงการ	93	210	68	24	5		3.905	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.15 ความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง Generation X และ Generation Y โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test

จากการทดสอบสถิติ T-Test เพื่อแยกความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
แต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
แต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.18 มี 4 ประเด็นที่กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เรื่องพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ เรื่องราคาเหมาะสมกับทำเล ค่าเช่าที่คาดว่าจะได้รับ (กรณีลงทุน) และมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ โดยกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับทุกประเด็นมากกว่ากลุ่ม Generation X นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อีก 3 ประเด็น ได้แก่ เรื่องรูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน จำนวนเงินดาวน์และเงินทำสัญญาต่ำ และระบบไฟฟ้า/อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งในประเด็นเหล่านี้กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X เช่นเดียวกัน

โดยที่ประเด็นอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ไม่แตกต่างกันโดยที่กลุ่ม Generation X จะให้ความสำคัญในเรื่องของการทำงานจริงมากกว่า Generation Y เช่น ด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ จะเห็นว่าประเด็นที่กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y คือ เรื่องการใช้วัสดุเหมาะสมกับราคาบ้าน ฟังก์ชันบ้าน ตรงกับความต้องการ และเหมาะกับการอยู่อาศัยจริง ความสะดวกในการเดินทางรวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเรื่องการส่งเสริม/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง Generation X และ Generation Y ที่ปัจจัยการตัดสินใจข้อต่างๆ ทดสอบสถิติ T-Test

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	Generation X	Generation Y	รวม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบที่ (T-Test)	นัยสำคัญทางสถิติ
ด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ							
รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน	4.11	4.28	4.22	-0.16	0.09	-1.74	0.0835*
ใช้วัสดุเหมาะสมกับราคาบ้าน	4.45	4.38	4.41	0.07	0.08	0.80	0.4267
ฟังก์ชันบ้านตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับการอยู่อาศัยจริง	4.52	4.44	4.46	0.09	0.07	1.22	0.2229
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ	4.22	4.40	4.34	-0.18	0.08	-2.40	0.0169**
ความสะดวกในการเดินทาง	4.68	4.56	4.60	0.12	0.07	1.58	0.1157
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมกับทำเล	4.42	4.60	4.54	-0.19	0.08	-2.44	0.0151**
จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ	3.77	3.95	3.90	-0.18	0.11	-1.68	0.0942*
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	3.89	3.92	3.91	-0.03	0.12	-0.28	0.7776

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง Generation X และ Generation Y ที่ปัจจัยการตัดสินใจข้อต่างๆ ทดสอบสถิติ T-Test (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	Generation X	Generation Y	รวม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบที่ (T-Test)	นัยสำคัญทางสถิติ
ด้านการลงทุน							
อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์หลังการตัดสินใจซื้อ	3.88	4.02	3.97	-0.14	0.11	-1.24	0.2167
ค่าเช่าที่คาดว่าจะได้รับ (กรณีลงทุน)	3.42	3.77	3.65	-0.35	0.14	-2.51	0.0126**
ด้านความปลอดภัย							
สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความปลอดภัย	4.64	4.69	4.67	-0.04	0.06	-0.67	0.5009
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ สะดวก และปลอดภัย	4.57	4.62	4.60	-0.04	0.07	-0.59	0.5582
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.57	4.60	4.59	-0.03	0.07	-0.42	0.6755
ระบบประตูรั้วก่อนเข้าโครงการ	4.36	4.38	4.38	-0.03	0.08	-0.34	0.7341

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง Generation X และ Generation Y ที่ปัจจัยการตัดสินใจข้อต่างๆ ทดสอบสถิติ T-Test (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	Generation X	Generation Y	รวม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบที่ (T-Test)	นัยสำคัญทางสถิติ
ด้านรายการส่งเสริมการขาย							
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ	4.15	4.18	4.17	-0.04	0.10	-0.36	0.7185
การอำนวยความสะดวก การต้อนรับ เมื่อเข้าชมโครงการ	3.82	3.92	3.89	-0.10	0.10	-1.04	0.3009
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ	3.95	3.96	3.95	-0.01	0.11	-0.10	0.9227
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ	4.05	4.24	4.18	-0.19	0.09	-2.05	0.0409**

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง Generation X และ Generation Y ที่ปัจจัยการตัดสินใจข้อต่างๆ ทดสอบสถิติ T-Test (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	Generation X	Generation Y	รวม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบที่ (T-Test)	นัยสำคัญทางสถิติ
ด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการ							
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4.53	4.56	4.55	-0.03	0.06	-0.47	0.6393
ชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขายของบริษัท	4.53	4.62	4.59	-0.08	0.07	-1.19	0.2332
ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี							
มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากโครงการอื่น เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	3.74	3.79	3.77	-0.05	0.10	-0.52	0.6020
ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	3.62	3.81	3.75	-0.19	0.11	-1.75	0.0808*
มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.93	3.86	3.88	0.07	0.10	0.67	0.5034

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบและแนวดิ่ง โดยอาศัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ Logit Resgression

4.16 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติวิเคราะห์ logit resression

ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.16.1 เป็นการวิเคราะห์แบบจำลอง logit เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบและแนวดิ่งในภาพรวม และแยกวิเคราะห์เป็น Generation

4.16.2 เป็นการวิเคราะห์ ordered logit เพื่อศึกษาถึงความน่าจะเป็นของระดับราคาที่พักพอใจที่จะจ่ายของแต่ละปัจจัยในภาพรวม และแยกวิเคราะห์เป็น Generation เหมือนกับส่วนที่ 4.14.1

4.16.1 การวิเคราะห์ logit เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นระหว่างความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวดิ่งในภาพรวม และแยกวิเคราะห์เป็น Generation

ซึ่งมีแบบจำลองดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 \text{male} + \beta_2 \text{genx} + \beta_3 \text{postgrad} + \beta_4 \text{married} + \beta_5 \text{company} + \beta_6 \text{owner} + \beta_7 \text{g_officer} + \beta_8 \text{income3to5} + \beta_9 \text{income5to10} + \beta_{10} \text{incomemore10} + \beta_{11} \text{o_condominium} + \beta_{12} \text{nohouse} + \alpha$$

โดยที่	y	=	1	ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ
		=	0	ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวดิ่ง
male		=	1	เพศชาย
		=	0	ไม่ใช่เพศชาย
genx		=	1	อายุระหว่าง 36-50 ปี (Generation X)
		=	0	อายุระหว่าง 25-35 ปี (Generation Y)
Postgrad		=	1	ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
		=	0	ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า
married		=	1	แต่งงาน
		=	0	โสด และหย่าร้าง/หม้าย
company		=	1	พนักงานบริษัทเอกชน
		=	0	ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน
owner	=	1	เจ้าของกิจการ	

	=	0	ไม่ใช่เจ้าของกิจการ
g_officer	=	1	รับราชการ
	=	0	ไม่ได้รับราชการ
Income3to5	=	1	มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท
	=	0	ไม่ได้มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท
Income5to10	=	1	มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท
	=	0	ไม่ได้มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท
Incomemore10	=	1	มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป
	=	0	ไม่ได้มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป
o_condominium	=	1	มีที่อยู่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้ง
	=	0	ไม่มีอยู่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้ง
Nohome	=	1	ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
	=	0	มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
β_0 - β_{12}	=		ค่าสัมประสิทธิ์
α	=		ค่าคงที่

เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม stata เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.19 สามารถเขียนสมการทำนายความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 y = & -0.891\text{male} + 0.766\text{genx} - 1.025\text{postgrad} \\
 & - 0.150\text{married} + 0.344\text{company} - 0.407\text{owner} \\
 & + 0.149\text{g_officer} - 0.163\text{income3to5} \\
 & - 0.7750.163\text{income5to10} - 1.015\text{incomemore10} \\
 & - 0.695\text{o_condominium} - 0.832\text{nohouse} + 1.479
 \end{aligned}$$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง Generation และ Generation Y พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Odds ratio สามารถประเมินค่าความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มเป้าหมายโดยรวมได้ดังนี้

ตัวแปร male คือ เพศชาย มีค่า Odds ratio = 0.410 และมีความสัมพันธ์ในทางลบหมายความว่า มีโอกาสที่เพศชายมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่าน้อยกว่าเพศ

หญิงอยู่ 0.410 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงที่ 0.01 สรุปว่าความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเพศ

ตัวแปร genx คือ Generation X มีค่า Odds ratio = 2.152 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า โอกาสที่กลุ่ม Generation X มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่ม Generation Y 2.152 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงที่ 0.01 สรุปว่า ความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปร Generation

ตัวแปร postgrad คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Odds ratio = 0.359 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อยู่ 0.359 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงที่ 0.01 สรุปว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรระดับการศึกษา

ตัวแปร married คือ สถานภาพสมรส มีค่า Odds ratio = 0.861 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.861 เท่า

ตัวแปร company คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Odds ratio = 1.411 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 1.411 เท่า

ตัวแปร owner คือ เจ้าของกิจการ มีค่า Odds ratio = 0.666 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มเจ้าของกิจการมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.666 เท่า

ตัวแปร g_officer คือ รับราชการ มีค่า Odds ratio = 1.160 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มอาชีพรับราชการมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 1.160 เท่า

ตัวแปร income3to5 คือ ระดับรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีค่า Odds ratio = 0.850 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.850 เท่า

ตัวแปร income5to10 คือ ระดับรายได้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท มีค่า Odds ratio = 0.461 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.461 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง 0.05 สรุปว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ตัวแปร incomemore10 คือ ระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีค่า Odds ratio = 0.362 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.362 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง 0.05 สรุปว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ตัวแปร o_condominium คือ ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นที่อยู่อาศัยแนวตั้ง มีค่า Odds ratio = 0.499 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อุดเดิมเป็นแนวตั้งมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.499 เท่าและมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง 0.05 สรุปว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ที่อยู่อุดเดิม

ตัวแปร nohouse คือ ที่อยู่อาศัยยังไม่มีที่อยู่อุดอาศัยเป็นของตนเอง มีค่า Odds ratio = 0.435 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า กลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อุดอาศัยเป็นของตนเอง มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 0.435 เท่าและมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง 0.05 สรุปว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ที่อยู่อุดเดิม

โดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อุดอาศัยแนวราบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ เพศ Generation ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อุดเดิม อาจจะมีผลมาจากเพศชายมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อุดอาศัยน้อยกว่าเพศหญิงทำให้มองหาที่อยู่อุดอาศัยที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้เลือกที่อยู่อุดอาศัยแบบคอนโดมิเนียมมากกว่า Generation X เป็นกลุ่มที่จะก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ก่อนกลุ่ม Generation Y เพื่อมองในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในอนาคตอาจจะทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกที่อยู่อุดอาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้ง ในด้านระดับรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูง เช่น มีระดับรายได้ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีที่อยู่อุดเดิมเป็นที่อยู่อุดอาศัยแนวราบ ดังแสดงในภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.1 ทำให้เมื่อต้องการที่อยู่อุดอาศัยใหม่เป็นที่อยู่อุดอาศัยที่สองจึงมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกที่อยู่อุดอาศัยแนวตั้งมากกว่า ส่วนกลุ่มที่อยู่อุดเดิมเป็นคอนโดมิเนียมนั้น ยังเลือกที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป อาจจะเป็นผลมาจากความเคยชิน และความสะดวกในการเดินทางในเมือง กลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อุดเป็นของตนเองมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อที่อยู่อุดอาศัยประเภทแนวตั้งมากกว่าแนวราบ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำ ทำให้ความสามารถที่จะซื้อต่ำจึงมองหาที่อยู่อุดที่มีราคาไม่สูง

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสถิติ logit ระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds ratio
ตัวแปรตาม: Y = 1 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ = 0 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง					
ตัวแปรอิสระ:					
Male	-0.891	0.278	-3.200	0.001***	0.410
gen X	0.766	0.293	2.620	0.009***	2.152
Postgrad	-1.025	0.252	-4.070	0.000***	0.359
Married	-0.150	0.308	-0.490	0.626	0.861
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	0.344	0.489	0.700	0.481	1.411
Owner	-0.407	0.565	-0.720	0.472	0.666
G_officer	0.149	0.572	0.260	0.795	1.160
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,000 บาท)					
income3to5	-0.163	0.346	-0.470	0.637	0.850
income5to10	-0.775	0.354	-2.190	0.028**	0.461
incomemore10	-1.015	0.468	-2.170	0.030**	0.362
ที่อยู่อาศัยเดิม (ฐาน = แนวราบ)					
o_condominium	-0.695	0.330	-2.110	0.035**	0.499
nohouse	-0.832	0.363	-2.290	0.022**	0.435
_cons	1.479	0.506	2.920	0.003***	
Logistic regression		Number of obs = 354			
		LR chi2 = 61.29			
		Prob > chi = 0.0000			
Log Likelihood = -205.612		Pseudo R2 = 0.130			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

การวิเคราะห์จำแนก Generation โดยที่ Generation X จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะ Generation X พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ตัวแปร ระดับการศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Postgrad) มีค่า Odds

Ratio อยู่ที่ 0.157 และมีสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีลงไป 0.157 เท่า

และระดับรายได้ต่อเดือนที่ 30,000 – 50,000 บาท (income3to5) มีค่า Odds Ratio อยู่ที่ 6.296 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า ที่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่มอื่น 6.296 เท่า

Generation Y จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะ Generation Y พบว่า ตัวแปรที่นัยสำคัญทางสถิติได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,000 – 50,000 บาท, 50,000 – 100,000 บาท และกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยพบว่า เพศชาย (male) มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.364 เท่า และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าลบ หมายความว่า เพศชายใน Generation Y มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่าเพศหญิงใน Generation Y อยู่ 0.364 เท่า

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (postgrad) มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.402 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใน Generation Y มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีลงไป อยู่ที่ 0.402 เท่า

ผู้ที่อยู่ในสถานภาพแต่งงาน (married) แล้วใน Generation Y มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.509 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า กลุ่มที่แต่งงานแล้วใน Generation Y มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด หย่าหรือหม้าย อยู่ที่ 0.509 เท่า

อาชีพพนักงานบริษัท (Company) ใน Generation Y มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 3.360 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อยู่ที่ 3.360 เท่า

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท (income3to5) และ 50,000 – 100,000 บาท (income5to10) ใน Generation Y มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.516 และ 0.343 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นอยู่ 0.516 และ 0.343 เท่าตามลำดับ

กลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง (nohouse) ใน Generation Y มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.465 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า กลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่เป็นของตนเองมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นอยู่ 0.465 เท่า



ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสถิติ logit ระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation X

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: Y = 1 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ = 0 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง					
ตัวแปรอิสระ:					
male	-0.340	0.664	-0.510	0.609	0.712
postgrad	-1.854	0.585	-3.170	0.002***	0.157
married	0.623	0.605	1.030	0.303	1.865
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	-17.337	1750.861	-0.010	0.992	0.000
Owner	-18.049	1750.861	-0.010	0.992	0.000
G_officer	-15.835	1750.861	-0.010	0.993	0.000
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,000 บาท)					
income3to5	1.840	1.000	1.840	0.066*	6.296
income5to10	0.718	1.016	0.710	0.480	2.050
incomemore10	-0.672	1.154	-0.580	0.561	0.511
ที่อยู่อาศัยเดิม (ฐาน = แนวราบ)					
o_condominium	-0.519	0.776	-0.670	0.504	0.595
nohouse	-2.292	1.409	-1.630	0.104	0.101
_cons	18.396	1750.861	0.010	0.992	97,600,000
Logistic regresstion		Number of obs = 115			
		LR chi2 = 43.49			
		Prob > chi = 0.000			
Log Likelihood = -48.075		Pseudo R2 = 0.3114			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสถิติ logit ระหว่างความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Generation Y

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: Y = 1 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ = 0 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง					
ตัวแปรอิสระ:					
male	-1.009	0.333	-3.030	0.002***	0.364
postgrad	-0.911	0.305	-2.990	0.003***	0.402
married	-0.675	0.398	-1.700	0.090*	0.509
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	1.212	0.574	2.110	0.035**	3.360
Owner	0.618	0.691	0.890	0.371	1.855
G_officer	0.849	0.655	1.300	0.195	2.338
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,000 บาท)					
income3to5	-0.661	0.390	-1.700	0.090*	0.516
income5to10	-1.071	0.396	-2.700	0.007***	0.343
incomemore10	-0.268	0.634	-0.420	0.672	0.765
ที่อยู่อาศัยเดิม (ฐาน = แนวราบ)					
o_condominium	-0.567	0.388	-1.460	0.144	0.567
nohouse	-0.766	0.388	-1.980	0.048**	0.465
_cons	0.895	0.555	1.610	0.107	2.448
Logistic regresstion		Number of obs = 239			
		LR chi2 = 38.47			
		Prob > chi = 0.0001			
Log Likelihood = -144.1436		Pseudo R2 = 0.1177			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

4.16.2 การวิเคราะห์ Ordered logit regression เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของระดับราคาที่พักพอใจที่จะจ่ายโดยภาพรวม และแยกวิเคราะห์เป็น Generation

ในส่วนที่ 4.16.2 เป็นการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่พักพอใจที่จะจ่าย กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และเขตที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ในตอนแรกจะวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง Generation X และ Generation Y และแยก Generation โดยที่ให้

P	=	0	ระดับราคาอยู่ในระดับน้อยกว่า 2.50 ล้านบาท
	=	1	ระดับราคา 2.50 – 3.00 ล้านบาท
	=	2	ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท
	=	3	ระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาท
	=	4	ระดับราคา 7.01 – 10.00 ล้านบาท
	=	5	ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท

โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหมือนกันแบบจำลอง logit นอกจากนี้ได้เพิ่มเขตพื้นที่ที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เข้ามาในสมการคือ

bangkok_middle	=	1	ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯชั้น
			กลาง
	=	0	ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอื่นๆ
bangkok_out	=	1	ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯชั้นใน
			นอก
	=	0	ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอื่น

เมื่อทำการวิเคราะห์ Ordered logit ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.22 เพื่อหาค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับราคาต่างกัน โดยในตารางที่ 4.23 จะแสดงค่าความน่าจะเป็นที่ตัวแปรอิสระจะมีผลต่อความพึงพอใจที่จะจ่ายในระดับราคาต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการราคาที่พักพอใจที่จะจ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบคือ Generation และระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

โดยที่ตัวแปร gen X = Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายไว้ต่ำกว่ากลุ่ม Generation Y โดยความน่าจะเป็นที่กลุ่ม Generation X มีน่าจะเป็นที่จะที่จ่ายเงินซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบอยู่ที่ระดับราคาน้อยกว่า 2.50 – 3.00 ล้านบาท สูงกว่า Generation Y ในขณะที่กลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจที่จะจ่ายสูง Generation X ในทุกระดับราคา สรุปว่า Generation มีผลต่อราคาที่พักพอใจที่จะจ่าย

และตัวแปร income3to5 = ระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท
 income5to10 = ระดับรายได้ต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท และ incomemore10 = ระดับ
 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป พบว่า ระดับรายได้ที่สูงกว่าในแต่ละระดับราคาที่ตั้ง
 เข้าหมายพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่สูงขึ้นจะพบความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย
 แนวนราบสูงขึ้นตามระดับเงินเดือนที่เปลี่ยนแปลงไป และยังพบว่าที่ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท
 ขึ้นไปความน่าจะเป็นของการตั้งเป้าในระดับราคานี้จะลดลงในทุกระดับรายได้ อาจจะเป็นเนื่องมาจาก
 เป็นระดับราคาที่สูง สรุปว่าระดับรายได้มีส่วนต่อราคาที่ยังพอใจที่จะจ่าย

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปร Company = พนักงานบริษัทเอกชน และ
 G_officer = รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวนราบมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงิน
 เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 3.00 ล้านบาท ในขณะที่กลุ่มเจ้าของกิจการมีกำลังการซื้อมากกว่าจึงพอใจที่
 จะจ่ายในระดับราคาที่สูงกว่า

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งพบว่ากลุ่มตัวแปร married = กลุ่มที่แต่งงานแล้ว
 มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแนวนราบไว้ต่ำกว่ากลุ่มคนโสด อาจจะเป็นเนื่องมาจากกลุ่มคน
 ที่แต่งงานแล้วมีภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น เช่น ค่าเลี้ยงดูบุตร ค่าเทอมบุตร เป็นต้น ทำให้
 ต้องคำนึงถึงรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จ่ายเมื่อต้องการซื้อที่อยู่
 อาศัยใหม่ในปัจจุบัน

อธิบายการอ่านค่าจากตารางที่ 4.23 เพิ่มเติม เช่น ตัวแปร gen x ที่ระดับราคา
 น้อยกว่า 2.5 ล้านบาท และ 2.51 – 3.00 ล้านบาท มีเครื่องหมายแสดงทิศทางเป็นบวกหมายความว่า
 ที่สองระดับราคานี้กลุ่ม Generation X มีความพึงพอใจที่จ่ายมากกว่ากลุ่ม Generation Y แต่ที่
 ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาทขึ้นไป เครื่องหมายแสดงทิศทางเป็นลบนั้นหมายความว่า ที่ระดับ
 ราคานี้กลุ่ม Generation Y มีความพึงพอใจที่จ่ายในระดับราคานี้มากกว่ากลุ่ม Generation X โดยที่
 ในระดับราคาน้อยกว่า 2.5 ล้านบาทกลุ่ม Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่
 อาศัยแนวนราบมากกว่า Generation Y ร้อยละ 10.24 ในขณะที่ระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาทมี
 ความน่าจะเป็นที่กลุ่ม Generation X พึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแนวนราบน้อยกว่ากลุ่ม
 Generation Y ร้อยละ 3.96 เป็นต้น

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสถิติ Ordered logit ระหว่างระดับราคาที่พักพอใจที่จะจ่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: Y = 0 ระดับราคาน้อยกว่า 2.50 ล้านบาท = 3 ระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาท = 1 ระดับราคา 2.50 – 3.00 ล้านบาท = 4 ระดับราคา 7.01 – 10.00 ล้านบาท = 2 ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท = 5 ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท					
ตัวแปรอิสระ:					
male	-0.363	0.345	-1.050	0.292	0.695
gen X	-0.770	0.303	-2.540	0.011**	0.463
Postgrad	0.086	0.288	0.300	0.767	1.089
Married	-0.164	0.341	-0.480	0.631	0.849
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	-0.567	0.556	-1.020	0.308	0.567
Owner	1.007	0.711	1.420	0.156	2.737
G_officer	-0.494	0.618	-0.800	0.425	0.610
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,000 บาท)					
income3to5	1.151	0.342	3.370	0.001***	3.160
income5to10	2.330	0.429	5.430	0.000***	10.279
incomemore10	3.256	0.573	5.680	0.000***	25.949
เขต (ฐาน = กรุงเทพมหานคร)					
bangkok_middle	0.349	0.323	1.080	0.279	1.418
bangkok_out	0.238	0.345	0.690	0.490	1.269
Logistic regresstion		Number of obs = 217			
		LR chi2 = 74.13			
		Prob > chi = 0.0000			
Log Likelihood = -309.70		Pseudo R2 = 0.1069			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า margin ระหว่างระดับราคาที่น่าสนใจที่จ่ายกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ระดับราคา					
	y=0	y=1	y=2	y=3	y=4	y=5
	น้อยกว่า 2.5 ล้าน	2.51 - 3.00 ล้าน	3.01 - 5.00 ล้าน	5.01 - 7.00 ล้าน	7.01 - 10.00 ล้าน	มากกว่า 10 ล้าน
male	0.0483	0.0179	-0.0092	-0.0187	-0.0263	-0.0122
gen X	0.1024**	0.0380**	-0.0194	-0.0396**	-0.0557**	-0.0258**
postgrad	-0.0114	-0.0042	0.0022	0.0044	0.0062	0.0029
married	0.0217	0.0081	-0.0041	-0.0084	-0.0118	-0.0055
Company	0.0754	0.0280	-0.0143	-0.0291	-0.0410	-0.0190
Owner	-0.1339	-0.0498	0.0254	0.0518	0.0728	0.0337
G_officer	0.0656	0.0244	-0.0124	-0.0254	-0.0357	-0.0165
income3to5	-0.1530***	-0.0569***	0.0290*	0.0592***	0.0832***	0.0385**
income5to10	-0.3099***	-0.1152***	0.0587*	0.1198***	0.1685***	0.0780***
incomemore10	-0.4331***	-0.1609***	0.0820	0.1675***	0.2355***	0.1090***
bangkok_middle	-0.0464	-0.0173	0.0088	0.0180	0.0252	0.0117
bangkok_out	-0.0317	-0.0118	0.0060	0.0123	0.0172	0.0080

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

เมื่อวิเคราะห์แยก Generation พบว่า Generation X จากตารางที่ 4.25 จะเห็นว่า มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ 4 ตัวได้แก่ เพศชาย, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, ระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

เพศชาย (male) ใน Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบในราคาที่สูงกว่าเพศหญิงใน Generation X โดยเมื่อระดับราคาสูงขึ้นเพศชายมีความพึงพอใจที่จะจ่ายลดลง

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (postgrad) ใน Generation X พบว่า มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีลงไป โดยเมื่อระดับราคาที่สูงขึ้นพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจที่จะจ่ายสูงขึ้นด้วย

ระดับรายได้ต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท (income5to10) ในกลุ่ม Generation X พบว่า มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มที่มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยที่ความพึงพอใจจะมากขึ้นเมื่อระดับราคาสูงขึ้น

ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป (incomemore10) กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ใน Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยที่ความน่าจะเป็นจะสูงขึ้นเมื่อระดับราคาสูงขึ้น

Generation Y จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ เพศชาย, อาชีพเจ้าของกิจการ, ระดับรายได้ต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท, ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท และเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลางโดยที่

เพศชาย (male) ในกลุ่ม Generation Y ที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเพศหญิงใน Generation Y ยกเว้นที่ระดับราคา 2.51 – 3.00 ล้านบาท ที่กลุ่มเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคานี้มากกว่าเพศชาย

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ (Owner) ในกลุ่ม Generation Y ที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยจะเห็นได้ว่าที่ระดับราคาน้อยกว่า 2.5 และ 2.51 - 3.00 ล้านบาท กลุ่มเจ้าของกิจการในกลุ่ม Generation Y มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินในระดับราคานี้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่ที่ 0.123 และ 0.067 เท่า

กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท ในกลุ่ม Generation Y ที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมีความน่าจะเป็นที่จะมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย

สูงกว่าระดับรายได้อื่น เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ก็มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่สูงขึ้น

ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง (Bangkok_middle) หากกลุ่ม Generation Y ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาสูงขึ้นจากที่พบได้จากค่าในตารางที่ 4.27 ที่ค่าความน่าจะเป็นมีทิศทางเป็นบวกที่ระดับราคา 5.00 – 7.00 ล้านบาท และ 7.01 – 10.00 ล้านบาท ในตัวแปร bangkok_middle เป็นต้น



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสถิติ Ordered logit ระหว่างระดับราคาที่พึงพอใจที่จะจ่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation X

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: Y = 0 ระดับราคาน้อยกว่า 2.50 ล้านบาท = 3 ระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาท = 1 ระดับราคา 2.50 – 3.00 ล้านบาท = 4 ระดับราคา 7.01 – 10.00 ล้านบาท = 2 ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท = 5 ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท					
ตัวแปรอิสระ:					
male	-1.821	0.521	-3.490	0.000***	0.162
Postgrad	1.573	0.445	3.540	0.000***	4.821
Married	0.457	0.429	1.060	0.287	1.579
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	1.128	0.908	1.240	0.214	3.090
Owner	0.817	1.008	0.810	0.418	2.264
G_officer	-1.090	1.184	-0.920	0.357	0.336
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,000 บาท)					
income3to5	0.975	0.666	1.460	0.143	2.651
income5to10	2.428	0.776	3.130	0.002***	11.334
incomemore10	7.278	1.086	6.700	0.000***	1447.933
เขต (ฐาน = กรุงเทพมหานคร)					
bangkok_middle	-0.716	0.495	-1.450	0.148	0.488
bangkok_out	-0.254	0.542	-0.470	0.640	0.776
Logistic regression		Number of obs = 115			
		LR chi2 = 110.94			
		Prob > chi = 0.0000			
Log Likelihood = -128.337		Pseudo R2 = 0.302			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ตารางที่ 4.25 แสดงค่า margin ระหว่างระดับราคาที่น่าสนใจที่จ่ายกับตัวแปรอิสระของกลุ่ม Generation X

ตัวแปรอิสระ	ระดับราคา					
	y=0	y=1	y=2	y=3	y=4	y=5
	น้อยกว่า 2.5 ล้านบาท	2.51 - 3.00 ล้านบาท	3.01 - 5.00 ล้านบาท	5.01 - 7.00 ล้านบาท	7.01 - 10.00 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท
male	0.152***	0.084***	-0.050	-0.053**	-0.071*	-0.062***
postgrad	-0.131***	-0.073***	0.043	0.046**	0.062*	0.053***
married	-0.038	-0.021	0.013	0.013	0.018	0.015
Company	-0.094	-0.052	0.031	0.033	0.044	0.038
Owner	-0.068	-0.038	0.022	0.024	0.032	0.028
G_officer	0.091	0.050	-0.030	-0.032	-0.043	-0.037
income3to5	-0.081	-0.045	0.027	0.028	0.038	0.033
income5to10	-0.203***	-0.112***	0.066	0.071**	0.095*	0.082***
incomemore10	-0.608***	-0.336***	0.199	0.213***	0.285***	0.247***
bangkok_middle	0.060	0.033	-0.020	-0.021	-0.028	-0.024
bangkok_out	0.021	0.012	-0.007	-0.007	-0.010	-0.009

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสถิติ Ordered logit ระหว่างระดับราคาที่พึงพอใจที่จะจ่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Y

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: Y = 0 ระดับราคาน้อยกว่า 2.50 ล้านบาท = 3 ระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาท = 1 ระดับราคา 2.50 – 3.00 ล้านบาท = 4 ระดับราคา 7.01 – 10.00 ล้านบาท = 2 ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท = 5 ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท					
ตัวแปรอิสระ:					
male	0.503	0.284	1.770	0.076*	1.654
Postgrad	0.087	0.258	0.340	0.735	1.091
Married	-0.311	0.327	-0.950	0.341	0.732
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	-0.036	0.460	-0.080	0.938	0.965
Owner	0.998	0.575	1.740	0.083*	2.714
G_officer	-0.509	0.530	-0.960	0.336	0.601
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,000 บาท)					
income3to5	0.431	0.313	1.380	0.169	1.538
income5to10	1.767	0.343	5.150	0.000***	5.851
incomemore10	2.932	0.540	5.430	0.000***	18.769
เขต (ฐาน = กรุงเทพมหานคร)					
bangkok_middle	0.509	0.275	1.850	0.064*	1.664
bangkok_out	0.237	0.354	0.670	0.503	1.268
Logistic regression		Number of obs = 239			
		LR chi2 = 77.41			
		Prob > chi = 0.0000			
Log Likelihood = -359.0413		Pseudo R2 = 0.0973			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า margin ระหว่างระดับราคาที่น่าสนใจที่จ่ายกับตัวแปรอิสระของกลุ่ม Generation Y

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตัวแปรอิสระ	ระดับราคา					
	y=0	y=1	y=2	y=3	y=4	y=5
	น้อยกว่า 2.5 ล้านบาท	2.51 - 3.00 ล้านบาท	3.01 - 5.00 ล้านบาท	5.01 - 7.00 ล้านบาท	7.01 - 10.00 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท
male	0.079*	-0.034*	0.011	0.028*	0.035*	0.021*
postgrad	-0.011	-0.006	0.002	0.005	0.006	0.004
married	0.038	0.021	-0.007	-0.017	-0.022	-0.013
Company	0.004	0.002	-0.001	-0.002	-0.003	-0.002
Owner	-0.123*	-0.067*	0.022	0.055*	0.070*	0.042
G_officer	0.063	0.034	-0.011	-0.028	-0.036	-0.022
income3to5	-0.053	-0.029	0.010	0.024	0.030	0.018
income5to10	-0.217***	-0.118***	0.040*	0.098***	0.124***	0.075***
incomemore10	-0.361***	-0.197***	0.066	0.162***	0.205***	0.124***
bangkok_middle	-0.063*	-0.034*	0.011	0.028*	0.036*	0.021*
bangkok_out	-0.029	-0.016	0.005	0.013	0.017	0.010

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

ในส่วนที่ 5 นี้จะเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และ SWOT ของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยเพื่อขาย เพื่อศึกษาตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

4.17 โครงสร้างตลาด

ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ในลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากปัจจุบันในตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีผู้ผลิตจำนวนมากทั้งที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และนอกตลาดหลักทรัพย์ และลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายหากมีแหล่งทุนเพียงพอ ดังนั้นอำนาจการตั้งราคาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตโดยตรง แต่ยังขึ้นอยู่กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย การทำกำไรจากการขายสินค้าอาจจะไม่ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส รวมถึงอุปสรรคของสภาพอุตสาหกรรมตลาดที่อยู่อาศัย

4.18 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

เพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จึงให้หลักการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมดังตารางที่ 4.22

4.18.1 จุดแข็ง (Strength)

หลายบริษัทมีการดำเนินกิจการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายมาเป็นระยะเวลานานย่อมมีความเชี่ยวชาญในการก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์ที่ขายส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการก่อสร้างมีมากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยผ่านบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังมีการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น การรักษาความปลอดภัย สวนหย่อม สโมสร และการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในโครงการผ่านนิติบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของบางบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถืออยู่แล้วในท้องตลาด

4.18.2 จุดอ่อน (Weakness)

เนื่องจากในปัจจุบันโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในสังคมทำให้การกระจายข่าวสารเป็นอย่างรวดเร็ว ทำให้เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ก็จะทำให้ข่าวแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดความไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อบ้านพร้อมอยู่หรือการก่อสร้างบ้านเอง นอกจากนี้บริษัทยังขาดความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือเข้าถึงได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

4.18.3 โอกาส (Opportunity)

ปัจจุบันมีการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลหลายนโยบายที่เกี่ยวกับการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ เช่น นโยบายบ้านหลังแรก การนำดอกเบี้ยยไปลดหย่อนภาษีประจำปี ลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการคงอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ให้อยู่ในระดับต่ำ ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคง่ายขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายเร็วขึ้นเพื่อให้ทันต่อนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีโครงการก่อสร้างโครงการขยายคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครหลายจุด ทำให้การเดินทางสะดวกและเป็นการพัฒนาที่ดินที่อยู่บริเวณโดยรอบ เป็นโอกาสในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เข้าไปพัฒนาพื้นที่เพื่อทำกำไรต่อไป

4.18.4 อุปสรรค (Threats)

ตลาดที่อยู่อาศัยเป็นตลาดที่ไม่มีการป้องกันการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทำให้การเข้าตลาดของคู่แข่งทำได้ง่าย ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง และราคาต้นทุนของวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้างสูงขึ้นกว่าเดิมทำให้ต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.28 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย

SWOT Analysis	
จุดแข็ง (Strength) <ul style="list-style-type: none"> - เชี่ยวชาญในการดำเนินการก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์ - มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และมีการออกแบบที่ทันสมัย - มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ - ตราสินค้าของบริษัท (บริษัทที่เป็นที่รู้จัก และอยู่ในตลาดหลักทรัพย์) 	จุดอ่อน (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือของบริการหลังการขายบางบริษัท ลดความต้องการซื้อของผู้บริโภคในตลาด - การวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ายังมีน้อยและไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
โอกาส (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายสนับสนุนเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยจากภาครัฐ (เช่น การลดหย่อนภาษีจากการซื้อบ้านหลังแรก, ลดค่าธรรมเนียมการโอน จดจำนอง เป็นต้น) - การก่อสร้างโครงข่ายคมนาคมใน - การคงอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำของธนาคารพาณิชย์ 	อุปสรรค (Threats) <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย - ต้นทุนที่สูงขึ้นของราคาวัสดุ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และสมรสมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบใกล้เคียงกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ที่อยู่เดิมเป็นบ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และอาคารพาณิชย์ จะมีความต้องการที่จะขยายพื้นที่ไปเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากขึ้น กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 – 20,000 บาท มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบและ แนวตั้งใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้งมากกว่าแนวราบ หากจะพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวตั้งมากกว่าแนวราบ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแนวราบเนื่องจาก ต้องการที่พื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้นเป็นเหตุผลแรก ลำดับต่อมาคือ เพื่อการลงทุนในระยะยาว และแยกครอบครัว ตามลำดับ

Generation X เป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นสัดส่วนมากกว่า Generation Y อย่างเห็นได้ชัด (สัดส่วนต่อความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ: ความต้องการที่อยู่อาศัยแนวตั้งเท่ากับ 70:30 ใน Generation X และ 57:43 ใน Generation Y) และเมื่อระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีการเปลี่ยนแปลงระดับสูงกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบพบว่า กลุ่ม Generation Y มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่ม Generation X โดยระดับราคาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจใน Generation Y อยู่ที่ 5 ล้านบาท และ Generation X อยู่ที่ 10 ล้านบาท โดยสินค้าประเภทแนวราบที่ Generation Y พิจารณาเป็นลำดับที่สอง คือ บ้านเดี่ยว แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยที่สนใจของทั้งสอง Generation คือ การหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ webpage ที่มีความน่าเชื่อถือ โดย webpage เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ Thinkofliving ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่มต่างมีความเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยบริษัทที่ทั้งสองกลุ่มให้ความเชื่อถือมากที่สุดเกือบทุกผลิตภัณฑ์คือ บริษัท Land and House มีเพียงผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ที่กลุ่ม Generation X ให้ความน่าเชื่อถือบริษัท Land and House และ SC Asset เท่ากัน และผลิตภัณฑ์บ้านแฝดที่กลุ่ม Generation Y ให้ความน่าเชื่อถือบริษัท Land and House และ QHouse เท่ากัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายคิดว่าด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ ด้านความปลอดภัย และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนในด้านอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และในประเด็นที่กลุ่ม Generation X และ Generation Y มีความเห็นแตกต่างกันคือ ประเด็น รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสมกับทำเล จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ ค่าเช่าที่คิดว่าจะได้รับ การมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ โดยในประเด็นเหล่านี้ Generation Y จะให้ความสำคัญมากกว่า Generation X

จากผลการวิเคราะห์ logit พบว่า กลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่าแนวตั้งเป็นเพศหญิง Generation X ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และเป็นกลุ่มคนโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ และเดิมเคยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมาก่อน โดยกลุ่มที่เดิมอยู่คอนโดมิเนียมยังมีความต้องการในที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่าที่อยู่อาศัยแนวตั้ง และกลุ่มที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเองหากพิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอันแรกที่มาองหา คือ ที่อยู่อาศัยแนวตั้ง (คอนโดมิเนียม)

จากผลการวิเคราะห์ ordered logit พบว่า Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่ม Generation Y และระดับรายได้ที่มากขึ้นทำให้ความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบไม่เกิน 3.00 ล้านบาท และกลุ่มที่แต่งงานแล้วมีความพึงพอใจที่จะจ่ายน้อยกว่ากลุ่มคนโสด

จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถนำมาประเมินเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและเครื่องมือทางการตลาด 7Ps โดยการจุดแข็ง (Strength) เพื่อเสริมโอกาส (Opportunity) ในการแข่งขัน เช่น ชื่อเสียงบริษัท ความเชี่ยวชาญในการก่อสร้าง ต้นทุนต่ำกว่าประชาชนทั่วไป โอกาส เช่น นโยบายต่างๆ ของรัฐบาล ควรมีการออกรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย และให้ทันต่อมาตรการต่างๆ การก่อสร้างโครงข่ายคมนาคมในพื้นที่ต่างๆ และการคงอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร เป็นต้น และจากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านที่ต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดเป็นอันดับแรก คือ **การจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ตั้งโครงการเพื่อจัดสรรสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการควรมีการจัดการให้ดูแล้วมีความปลอดภัย มีความสะดวกในการหาซื้อสิ่งของเพื่ออุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และมีความสะดวกในการเดินทาง **ด้านกระบวนการ (Process)** นำเสนอชื่อเสียงของบริษัทให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ในด้านดี เช่น การทำ CSR และรักษาชื่อเสียงของการก่อสร้าง ของบริษัทเนื่องจากเป็นประเด็นที่มี

อิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และต้องมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การออกแบบฟังก์ชัน และพื้นที่ใช้สอยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีความเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของรูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้านควรมีให้เลือกหลายแบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย หรือให้มีการจัดทำงานวิจัยเพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น นักออกแบบควรรหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้การเลือกใช้วัสดุไม่ควรให้ดูแล้วเกรดของวัสดุต่ำกว่าราคาบ้านที่จะเสนอขาย เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

หากผู้ที่สนใจต้องการที่จะเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบทั้ง Generation X และ Y ควรเน้นกลุ่มเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ เจ้าของกิจการ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจคือ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เนื่องจากต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้นเป็นหลัก ระดับราคาทั้ง Generation X และ Generation Y มีความพึงพอใจที่จ่ายสูงสุดเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่ที่ 3.01 – 5.00 ล้านบาท ดังนั้นการตั้งราคาเพื่อขายไม่ควรสูงกว่านี้มากนัก (ทั้งนี้อาจจะต้องคำนึงราคาที่ดินในบริเวณการก่อสร้างโครงการประกอบการตั้งราคาด้วย) การเลือกลงโฆษณาหรือ บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ ควรเลือกช่องทาง การ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรก โดยเลือก Webpage ที่มีความน่าเชื่อถือสูง จากผลการวิจัย Webpage ที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้าไปหาข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ Website: Thinkofliving เป็นลำดับที่ 1 และ checkraka เป็นลำดับที่ 2 โดยบริษัทควรรักษาชื่อเสียงในการบริหารงาน และการก่อสร้างเป็นอย่างดีไม่ให้เกิดข่าวด้านลบต่อบริษัทมากนักเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมาย 9 ใน 10 คน เห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ควรเลือกทำเลที่ดินในการก่อสร้างโครงการโดยคำนึงถึงทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกโครงการได้สะดวก และการเดินทางเชื่อมต่อเข้าเมืองสะดวก นอกจากนี้เรื่องของสภาพแวดล้อมบริเวณภายนอกโครงการหรือรอบบริเวณโครงการ ควรมีลักษณะที่มีความปลอดภัยต่อผู้อยู่อาศัยในโครงการ เช่น หากบริเวณรอบนอกโครงการเป็นมิด ควรเพิ่มแสงสว่างในเวลากลางคืน และดูแลในเรื่องความปลอดภัยให้ลูกบ้านในโครงการเพิ่มเติม เป็นต้น

ในด้านของผลิตภัณฑ์น่าจะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใด เช่น หากต้องการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย Generation X ที่มีความสามารถในการจ่ายมากกว่ากลุ่ม Generation Y การออกแบบควรเน้นในด้านฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

กับการอยู่อาศัยในชีวิตจริง เช่น การเล่นระดับในห้องต่างๆ ไม่ควรมากเกินไปจนความจำเป็นเนื่องกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุก่อน Generation Y ดังนั้นการออกแบบควรรองรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบในอนาคตด้วย พื้นที่ใช้สอยควรมีขนาด 101 – 150 ตารางเมตร ที่ดินในการจัดสรรมีขนาด 51 – 60 ตารางวา วัสดุที่เลือกใช้ในการก่อสร้างควรเป็นวัสดุที่เหมาะสมกับราคาขายที่ตั้ง รูปแบบของตัวบ้านจะต้องแสดงถึงสถาปัตยกรรมทางสังคมของผู้อยู่อาศัย เป็นต้น

ในด้านการตั้งราคาขาย ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลที่ก่อสร้างโครงการ ไม่ควรตั้งราคาโดดจนเกินไป หรือตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในการตั้งราคาควรสังเกตว่าเพศใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ในเรื่องของความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ พบว่า เพศชายมีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบต่ำกว่าเพศหญิง ดังนั้นหากผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นเพศชาย ควรจัดให้มีส่วนลด หรือโปรโมชั่น (รายการส่งเสริมการขาย) มากขึ้น เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของเพศดังกล่าวมากกว่าเพศหญิงโดยส่วนลดที่กลุ่ม Generation X เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดอยู่ที่ 20% จากราคาบ้าน (ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดเงินสด รวมโปรโมชั่นและรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ แล้ว เช่น เฟอ์ริเจอร์ Iphone Ipad เป็นต้น)

ในด้านของพนักงานขาย ควรมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอเป็นอย่างดี พูดจาฉะฉานมีความน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการทำงาน บริษัทควรดำรงตนให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการก่อสร้าง เช่น ไม่มีโครงการใดในบริษัทที่เปิดโครงการมา แล้วดำเนินโครงการต่อไม่จบ มีเหตุจำเป็นต้องปิดโครงการลงกลางคัน และต้องมีความรับผิดชอบในด้านโครงสร้างต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลังจากขายเสร็จสิ้นไม่ปิดความรับผิดชอบให้ลูกค้าในทันที

นอกจากนี้ในเรื่องของการนำเสนอภาพลักษณ์โครงการก็เป็นเรื่องสำคัญ ควรมีการต้อนรับ และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเป็นอย่างดีเมื่อลูกค้าเข้าชมโครงการ เนื่องจากเป็นความประทับใจแรกต่อโครงการและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง นอกจากนี้ในเรื่องของชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายก็เป็นอีกจุดสำคัญที่จะมองข้ามไม่ได้ เพราะเมื่อเกิดความประทับใจแรกเมื่อเข้าชมโครงการจนเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ความประทับใจต่อมาจะขึ้นกับบริการหลังการขายที่จะได้รับ หากมีความประทับใจในขั้นนี้ก็จะเกิดเป็นความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้ใกล้ชิด และบุคคลทั่วไปที่ได้รับทราบ ผลที่ตามจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อ และการยอมรับในบริษัทเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามไปด้วย

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชนินทร์ มีโกคี. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิเรก ลีम्मธรรสกุล. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย STATA 10*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, และ นิติ รัตน์ปรีชาเวช. “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤตอุทกภัยปี 2554.” *วารสารบริหารธุรกิจ*, ฉ. 136 (ตุลาคม 2555): 9-23.
- อนุชิต ศิริกิจ. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์.” *RMUTT Golbal Business and Economic Review*, ฉ. 4 (กรกฎาคม 2551): 59-76.

วิทยานิพนธ์

- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานฉบับสมบูรณ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สร้อยรัชนี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัชรวานิช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ. สาขาวิชาการประกอบการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เทอร์รา บีเคเค. (2558). *อนาคตคอนโดใกล้รถไฟฟ้า ยังเกิดหรือจะเลื่อน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://terrabbk.com/news>.

เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). *SWOT Analysis ด้าน Planning*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.

Book

Timothy H. Reisenwitz and Rajesh Iyer (2009). *Differences in Generation X and Generation Y: implication for the organization and marketers. marketing management*, University of Akron and Missouri State University.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเปรียบเทียบ Generation X และ Generation Y
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร

ใส่เครื่องหมาย ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ

1. คุณเป็นคนที่มีความต้องการที่จะซื้อบ้าน/คอนโดเป็นของตัวเอง ใช่ ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)
2. ประเภทของโครงการที่คุณมีความตั้งใจจะซื้อ (เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับความต้องการของคุณมากที่สุด)

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว (ข้ามไปตอบข้อ 5)	<input type="checkbox"/> บ้านแฝด (ข้ามไปตอบข้อ 5)
<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม (ข้ามไปตอบข้อ 5)	<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม
3. หากราคาคอนโดมิเนียมมีการปรับตั้งสูงขึ้น เทียบเท่ากับ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม หรือบ้านแฝด คุณยังต้องการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต่อไปหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่ (กรุณาตอบคำถามข้อ 3.1)
<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ ผลลัพธ์อะไรที่คุณจะพิจารณาเป็นลำดับถัดไป.....

(กรุณาตอบคำถามข้อ 3.2)

3.1 เพราะเหตุใดที่ทำให้คุณยังคงมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่อไป

.....

3.2 เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

.....

4. ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-3 เดือน 4-5 เดือน
 6 เดือน มากกว่า 1 เดือน

5. ที่ ณ ระดับราคาเท่าใดที่ทำให้คุณเปลี่ยนการตัดสินใจจากการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ (กรุณาตอบเป็นตัวเลข เช่น 6.5 ล้านบาท)

.....

6. เหตุผลที่มีความต้องการจะเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภท.....(ในข้อ 2.).....

- ต้องการพื้นที่กว้างขึ้น แยกครอบครัว
 ย้ายที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน เพื่อการลงทุนระยะยาว (ปล่อยเช่า)
 เพื่อการลงทุนระยะสั้น (ขายตาวาน์) เก็บไว้เป็นมรดก
 อื่น (โปรดระบุ.....)

7. ทำเล/เขตพื้นที่ ที่คุณมีความตั้งใจจะซื้อ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโดมิเนียม

.....

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลให้คุณเลือกทำเล/เขตพื้นที่ ดังกล่าว

.....

.....

9. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่คุณต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- 20-50 ตารางเมตร 51-100 ตารางเมตร 101-150 ตารางเมตร
 151- 200 ตารางเมตร 201-250 ตารางเมตร 251-300 ตารางเมตร
 >300 ตารางเมตร

10. ขนาดที่ดินที่คุณต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- < 20 ตารางวา 20-50 ตารางวา 51-60 ตารางวา
 61-70 ตารางวา 71-80 ตารางวา 81-90 ตารางวา
 90-100 ตารางวา > 100 ตารางวาขึ้นไป

11. ระดับราคาที่คุณตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- < 1.00 ล้านบาท 1.01-2.50 ล้านบาท 2.51-3.00 ล้านบาท
 3.01-5.00 ล้านบาท 5.01-7.00 ล้านบาท 7.01-10.00 ล้านบาท
 10.01- 15.00 ล้านบาท 15.01-20.00 ล้านบาท >20.01 ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

12. ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่คุณต้องการ คุณมักจะเลือกศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีการ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์ที่คุณเข้าไปหาข้อมูลบ่อยที่สุด.....)
 Website โครงการ
 Search engine ผ่าน internet เช่น Google sanook bling ฯลฯ
 หนังสือ/นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย
 งานนิทรรศการที่มีการรวบรวมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาอยู่ในที่เดียวกัน
 (เช่น งานบ้านและคอนโด)
 คำแนะนำของญาติ เพื่อน คนรู้จัก
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
-
-

13. ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่ มี ไม่มี

14. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใดที่คุณคิดว่ามีความน่าเชื่อถือ และผลงานมีคุณภาพมากที่สุด.....

.....

15. จากข้อ 14. เพราะเหตุใดคุณจึงมีความเห็นเช่นนั้น.....

.....

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ	ความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
การอำนวยความสะดวก การต้อนรับเมื่อเข้าชม โครงการเป็นอย่างดีของพนักงานขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าให้ได้ตรงตาม ความต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. การให้ส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ที่คุณคิดว่าเหมาะสม ในทำเล และระดับราคาที่คุณเลือก และทำให้คุณตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว ส่วนลดดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่คุณสนใจได้ง่ายขึ้น (ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดเงินสด รวมโปรโมชั่นและรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ แล้ว เช่น เฟอ์ริเจอร์ iphone ipad)

ระดับราคา	ส่วนลด				
	10%	20%	30%	40%	50%
2-3 ล้านบาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-7 ล้านบาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
>20 ล้านบาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

18. เพศ: ชาย หญิง

19. อายุ: ปี

20. ระดับการศึกษา: ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

21. สถานภาพสมรส: โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. อาชีพ: ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 รับราชการ แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของคุณอยู่ในลักษณะใด
 บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม
 บ้านแฝด คอนโดมิเนียม
 บ้านเช่า ห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของคุณอยู่ที่ใดในกรุงเทพมหานคร

25. ปัจจุบันคุณทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ใดในกรุงเทพมหานคร

26. รายได้เฉลี่ยของคุณต่อ/เดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-80,000 บาท
 80,001-100,000 บาท 100,000-200,000บาท
 > 200,001 บาทขึ้นไป

27. รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001- 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 100,001-200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 200,001-400,000 บาท | <input type="checkbox"/> 400,001-600,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> > 600,001 บาทขึ้นไป | |

28. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)คน



ภาคผนวก ข
ตารางผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ตารางที่ ข.1 แสดงที่อยู่อาศัยเดิมและระดับรายได้ต่อเดือน

ที่อยู่เดิม	รายได้								รวม
	ต่ำกว่า 1.5 หมื่น บาท	1.5 - 3 หมื่น บาท	3-5 หมื่น บาท	5-8 หมื่น บาท	8-10 หมื่น บาท	10-20 หมื่น บาท	มากกว่า 20 หมื่น บาท	ไม่ แน่นอน	
แนวราบ	6	82	80	42	24	17	12	2	265
ร้อยละ	55	61	72	59	86	59	86	100	66
แนวตั้ง		10	24	20	4	12	2		72
ร้อยละ		7	22	28	14	41	14		18
ยังไม่มีที่อยู่ อาศัย	5	42	7	9					63
ร้อยละ	45	31	6	13					16
รวม	11	134	111	71	28	29	14	2	400
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบใน
 ชัยงานจึงมองผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นหลัก แต่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช่มากที่สุด
 ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่จ่ายของกลุ่มผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวตั้งไว้ในภาคผนวก
 นี้ด้วย

ตารางที่ ข.2 การวิเคราะห์ Ordered logit เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของระดับราคาที่พักพอใจที่จะ
 จ่ายของผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความ คลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ค่า P-Value	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: Y = 0 ระดับราคาน้อยกว่า 2.50 ล้านบาท = 3 ระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาท = 1 ระดับราคา 2.50 – 3.00 ล้านบาท = 4 ระดับราคา 7.01 – 10.00 ล้านบาท = 2 ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท = 5 ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท					
ตัวแปรอิสระ:					
male	0.305	0.393	0.770	0.439	1.356
genx	-0.649	0.430	-1.510	0.131	0.522
postgrad	0.924	0.378	2.440	0.014**	2.520
married	0.310	0.397	0.780	0.434	1.364
อาชีพ (ฐาน = อาชีพอิสระ)					
Company	1.322	0.696	1.900	0.058*	3.751
Owner	0.383	0.788	0.490	0.627	1.467
G_officer	-0.720	0.800	-0.900	0.368	0.487
ระดับรายได้ (ฐาน = ต่ำกว่า 30,001 บาท)					
income3to5	-0.224	0.565	-0.400	0.692	0.799
income5to10	1.104	0.511	2.160	0.031**	3.016
incomemore10	5.353	0.831	6.440	0.000***	211.296
เขต (ฐาน = กรุงเทพฯชั้นใน)					
bangkok_middle	1.283	0.620	2.070	0.039**	3.609
bangkok_out	-1.408	0.754	-1.870	0.062*	0.245
Logistic regresstion		Number of obs = 137			
		LR chi2 = 112.99			
		Prob > chi = 0.0000			
Log Likelihood = - 175.777		Pseudo R2 = 0.2432			

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

ตารางที่ ข.3 การวิเคราะห์ Margin เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของระดับราคาที่ยังพอใจที่จะจ่ายของผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง

ตัวแปรอิสระ	ระดับราคา					
	y=0	y=1	y=2	y=3	y=4	y=5
	น้อยกว่า 2.5 ล้าน	2.51 - 3.00 ล้าน	3.01 - 5.00 ล้าน	5.01 - 7.00 ล้าน	7.01 - 10.00 ล้าน	มากกว่า 10 ล้าน
male	0.436	0.439	0.516	0.446	0.444	0.443
gen X	0.137	0.130	0.365	0.153	0.167	0.137
postgrad	0.019**	0.018**	0.315	0.033**	0.06**	0.014**
married	0.444	0.431	0.550	0.44	0.437	0.435
Company	0.060*	0.056*	0.297	0.086*	0.102	0.069*
Owner	0.624	0.628	0.636	0.631	0.629	0.630
G_officer	0.367	0.379	0.499	0.376	0.391	0.369
income3to5	0.690	0.694	0.706	0.693	0.694	0.692
income5to10	0.046**	0.032**	0.379	0.032**	0.054*	0.042**
incomemore10	0.000***	0.000***	0.328	0.004***	0.000***	0.000***
bangkok_middle	0.044**	0.038**	0.328	0.055*	0.073*	0.049**
bangkok_out	0.065*	0.062*	0.316	0.084*	0.106	0.073*

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ : *** $P < 0.01$, ** $0.01 < P < 0.05$, และ * $0.05 < P < 0.1$

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจที่จะจ่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง คือ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และที่อยู่อาศัยเดิม โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาไม่เกิน 7 ล้านบาท และมีบางกลุ่มซึ่งมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมได้ในราคาสูง มากกว่า 10 ล้านขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 7.01 – 10.00 ล้านบาทมากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 ต่อเดือนมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคา 5.01 – 7.00 ล้านบาท เมื่อพิจารณาเรื่อง

ทำเลที่ต้องการในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า กลุ่มที่ต้องการต้องการคอนโดมิเนียมบริเวณกรุงเทพ
ชั้นนอก มีความพึงพอใจที่จ่ายในราคาต่ำกว่ากลุ่มอื่น



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการ share แบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์



ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างการโพสแบบสอบถามออนไลน์ในช่องทาง facebook เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ ค.2 ตัวอย่างการ share โปสในช่องทาง facebook เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ ค.3 การโพสแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถามทาง website: pantip

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมนธิดา ศรีพวงฉันท
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัย และสำรวจข้อมูลที่อยู่อาศัย ระดับ 5 บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัย และสำรวจข้อมูลที่อยู่ อาศัย ระดับ 5 บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2556 – 2557: เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัย และสำรวจข้อมูลที่อยู่ อาศัย ระดับ 4 บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)