ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

บุษดี กลิ่นสอน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25646302030595OZN

FACTORS AFFECTING DECISION TO BUYING BEHAVIOR FOR RESIDENTIAL PROPERTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC BY BANGKOK METROPOLITAN REGION CONSUMERS

BY

BUSADEE KLINSORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACEDEMIC YEAR 2021

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25646302030595OZN

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

บุษดี กลิ่นสอน

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 มกราคม 2565

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมน์ พันธรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พาณุวงศ์ คัมภิรารักษ์)

คณบดี _____
(ศาสตราจารย์ ดร. รุธิร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	บุษดี กลิ่นสอน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาณุวงศ์ คัมภิรารักษ์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในปัจจุบันเกิดการชะลอตัว เนื่องจากประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ลดลงตามไปด้วย ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นอีกหลายประเภท เช่น ธุรกิจก่อสร้าง สถาบันการเงิน วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ จะเห็นว่าหลายครั้งเวลาเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลมักกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านมาตรการอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเชื่อว่าหากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัว จะช่วยให้ธุรกิจอื่นฟื้นตามไปด้วย แต่ถึงอย่างไรนั้นกลุ่มกำลังซื้อใหม่ยังมีอัตรา การว่างงานสูง และจากการสำรวจจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ แฟลตหรืออาคารชุด มากที่สุด แต่ในกลุ่มผู้บริโภคอื่น เช่น GENERATION X และ Baby Boom จะมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการปล่อยเช่าหรือลงทุน รวมถึงเก็บเป็นทรัพย์สินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต ซึ่งการอนุมัติสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเข้มงวดขึ้น จึงเป็นอุปสรรคที่ชะลอความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ระลอกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังมีปัญหาด้านกำลังซื้อ ภาระหนี้ ความไม่แน่นอนของรายได้และภาวะเศรษฐกิจ ทำให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคยาวนานขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มหดตัวลง รวมถึงราคาก็เริ่มปรับลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นเดียวกัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION

Ref. code: 25646302030595OZN

Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการในด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แต่ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์, พฤติกรรมการซื้อ, สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

Ref. code: 25646302030595OZN

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION TO BUYING BEHAVIOR FOR RESIDENTIAL PROPERTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC BY BANGKOK METROPOLITAN REGION CONSUMERS
Author	Busadee Klinsorn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faulty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panuwong Kumpirarusk, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

Currently, the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic has caused decreased demand for real estate in Thailand, affecting other businesses such as construction, financial institutions, building materials, and home furnishings. During economic recessions, the government typically boosts the economy through real estate encouragement to help other businesses. However, consumer groups with purchasing power still have high unemployment rate. Younger consumers seek rental apartments and condominiums, while older customers purchase real estate for rent or investment, including maintaining value-added property for future profits. Stricter housing loan approval is an obstacle further decreasing demand for residential property. The COVID-19 pandemic has led to problems with consumer purchasing power, liability, income instability, and economic conditions, prolonging decisions on purchasing real estate and contracting the property market, while lowering real estate prices.

This study researched factors affecting the buying behavior for residential property in during the COVID-19 pandemic by Bangkok Metropolitan Region (BMR) consumers. Demographic factors considered included gender, age, marital status, occupation, educational level, average monthly income, and buying behavior, including the 7Ps marketing mix. The goal was to provide data for real estate

Ref. code: 25646302030595OZN

entrepreneurs to analyze and develop strategies to meet current challenges and improve products and services to attract consumers.

Data was collected by online questionnaire from 409 sample and analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and by inferential statistics, including independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression.

Results were that age, marital status, occupation, educational level, and average monthly income affected buying behavior of residential property. Among marketing mix factors, place and promotion positively impacted buying behavior, but product, people, and process have negative impacts.

Keywords: Real estate, Buying behavior, Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic.

Ref. code: 25646302030595OZN

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาณุวงศ์ คัมภิรารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยนี้ รวมถึงขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมน์ พันธรักษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ต่างๆ มาประกอบการทำงานวิจัยการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA กรุ้มกริ่ม Makellos โดยเฉพาะพี่เรย์ พี่จ๊ะจ๋า พี่แบงค์ พี่แอม พี่ปุย พี่ปาร์ค ที่คอยรับฟัง คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษากับผู้วิจัยตลอดการเรียนและการทำงานวิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บุษดี กลิ่นสอน

Ref. code: 25646302030595OZN

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	5
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคใน GENERATION Y	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน GENERATION Y	11

Ref. code: 25646302030595OZN

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ 14
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย 16

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 18

3.1 การกำหนดประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 18
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย 18
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 19
3.2.1 ตัวแปรอิสระ 19
3.2.2 ตัวแปรตาม 20
3.3 สมมติฐานการวิจัย 20
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 20
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 22
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล 25
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 25
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 25

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 26

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม 29

Ref. code: 25646302030595OZN

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 44
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 55
4.5.1 วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) 55

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 63

5.1 สรุปผลการวิจัย 63
5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 63
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 64
5.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 64
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน 69
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 70

รายการอ้างอิง 71

Ref. code: 25646302030595OZN

ภาคผนวก 73

ประวัติผู้เขียน 80

Ref. code: 25646302030595OZN

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ปัจจัย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
3.1	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	24
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	35
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	36
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	38
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	39
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	40
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	41
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	42
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GENERATION Y	43
4.11	ผลทดสอบปัจจัยด้านเพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45

Ref. code: 25646302030595OZN

4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ (Gender) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 45
4.13 ผลการทดสอบปัจจัยด้านอายุ (Age) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 46
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) 47
4.15 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (Marital Status) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 48
4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของสถานภาพด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) 49
4.17 ผลทดสอบปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 50
4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 50
4.19 ผลการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน 51
4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) 52
4.21 ผลการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ (Income) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน 53
4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) 54
4.23 ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ANOVA) 56

Ref. code: 25646302030595OZN

4.24 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 56

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 แสดงที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแยกตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์ 2

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 17

4.1 ประเภทของโครงการที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ 29

4.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 30

4.3 งบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ 30

4.4 จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 31

4.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน 32

4.6 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด 32

4.7 ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านได้รับข้อมูลของโครงการจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 33

4.8 ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่ 34

Ref. code: 25646302030595OZN

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเกิดการชะลอตัว เนื่องจากประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจในประเทศไทยเกิดการชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า GDP ในปีพ.ศ. 2563 ปรับตัวลงร้อยละ 6.1 และอาจจะฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่อาจเกิดการแพร่ระบาดในระลอกใหม่ โดยส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สภาพสังคม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y จากการสำรวจของ TERRABKK (2562) มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ แฟลตหรืออาคารชุด มากที่สุด ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคอื่น เช่น GENERATION X และ Baby Boom จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการปล่อยเช่า และเก็บเป็นทรัพย์สินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นได้ทั้ง First Jobber ที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เพื่อตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย กลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบ แต่จะตัดสินใจด้วยอารมณ์ หมายความว่า หากถูกใจหรือรู้สึกว่าใช่ จะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือการลงทุนในอนาคต

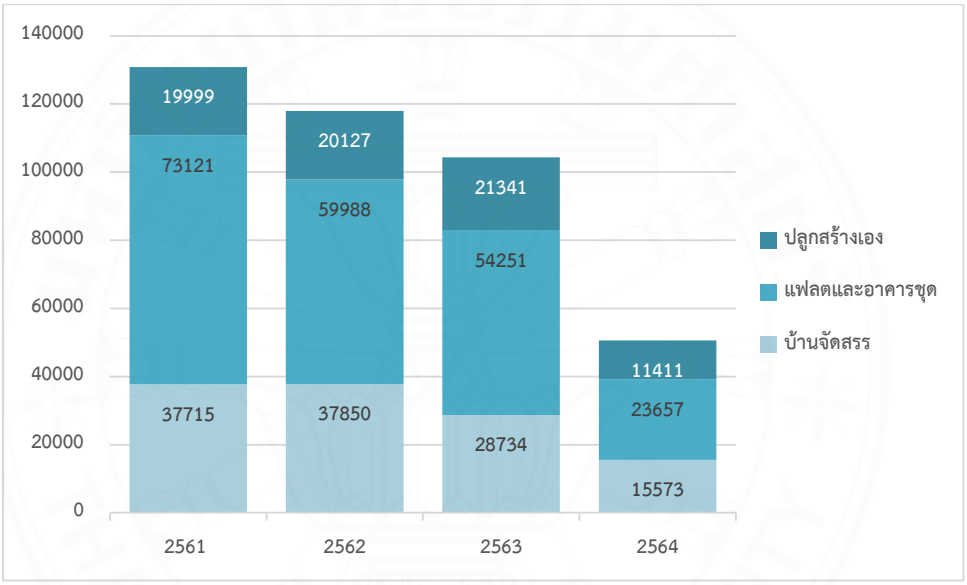
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิต การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตแล้ว อสังหาริมทรัพย์ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในประเทศอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการลงทุนในระยะยาวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีมูลค่าที่สูง และจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในด้านต่างๆ อาทิ ด้านราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคย่อมเลือกตัดสินใจในผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดเสมอ ทั้งนี้โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งประเภทบ้านจัดสรร แฟลตและอาคารชุด รวมถึงปลูกสร้างเอง โดยผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในการเลือกซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง หรือเลือกซื้อเพื่อการลงทุน ซึ่งข้อมูลจากศูนย์อสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าแนวโน้มของ

Ref. code: 25646302030595OZN

โครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ตั้งแต่ปี 2563 มีอัตราการขยายตัวที่ลดลง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และทำให้ผู้พัฒนาไม่มีความมั่นใจว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น จะสามารถกลับมาเติบโตหรือไม่

ภาพที่ 1.1

แสดงที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแยกตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์



ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand)

นอกจากนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังถือเป็นหนึ่งในธุรกิจหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จึงส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาทิ การชะลอการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้บริโภคในกลุ่ม GENERATION Y จะตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากปัจจัยด้านใดเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงนำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Ref. code: 25646302030595OZN

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (People) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษานี้จำกัดขอบเขตรูปแบบโครงการเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเท่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ GENERATION Y โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538

3. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

Ref. code: 25646302030595OZN

2. ผู้ประกอบการในด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจทำงานวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในอนาคต

Ref. code: 25646302030595OZN

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสารรวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัย โดยมีรายละเอียดหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคใน GENERATION Y
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในGENERATION Y
- 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญ เป็นการบริหารจัดการอสังหาฯ ได้แก่ การพัฒนาที่ดินในรูปแบบต่างๆ เช่น ที่ดินการเกษตรกรรม ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนการจัดสรรเพื่อประโยชน์ด้านอื่นๆ และยังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในตลาดการซื้อและการขาย ดังนั้นในตลาดของอสังหาริมทรัพย์จึงมีกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้วยความต้องการพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มผู้พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่ม GENERATION ที่มีอยู่ในสังคม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารในอนาคต

Ref. code: 25646302030595OZN

จากการศึกษาของ Goodall (1974, อ้างถึงใน ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2562) พบว่าปัจจัยที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย คือ รายได้ อาจกล่าวได้ว่ารายได้ของผู้อาศัยมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกชนิดของที่พักอาศัย ทำเล และความสะดวกสบายต่างๆ หากมีรายได้มากขึ้นก็จะสามารถเลือกชนิดของที่อยู่อาศัย ทำเล และความสะดวกสบายได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและยกระดับพื้นฐานชีวิต แต่สำหรับผู้มีรายได้น้อยจะพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ทำงาน เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่อยู่ในสถานะโสด หรือมีครอบครัวแต่ไม่มีบุตร จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่เล็กแต่มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ในใจกลางเมือง ดังนั้นปัจจัยเรื่องของรายได้ สถานะ และทำเล รวมถึงการเข้าถึงความสะดวกสบายอื่นๆ จึงเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างสอดคล้องกัน

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัษฎางค์ ลารินทา (2561) ได้ผลการศึกษาว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจสำคัญในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ซึ่งมีปัจจัยด้านส่วนผสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความแข็งแรงคงทน ดูที่วัสดุก่อสร้างและการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย 2) ด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับขนาดของห้อง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารต่ำ 3) ด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากพนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้พิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ และ 5) ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง

นอกจากนี้สื่อยังมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปแบบดิจิทัล สื่อต่างๆ มีบทบาทต่อการรับรู้ของมนุษย์ ดังนั้นการที่สินค้าและบริการปรากฏอยู่ในสื่อจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ชวลิต อริยะวิริยานันท์ และ กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่ามีผลอย่างมากต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในทุกช่วงราคา โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอาคารชุดในระดับราคา 10,000,000 บาทขึ้นไป และการโฆษณาในป้ายบิลบอร์ดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์ระดับราคา 5,000,000 บาทขึ้นไป

ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2562) นำเสนอผลการศึกษาว่ากลุ่มคนเพศหญิง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,001 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุดคือบ้านและคอนโดมิเนียมตามลำดับ นอกจากนี้ยังพิจารณาเรื่องระยะทางที่ต้องอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า โดยข้อมูลข่าวสารนั้นได้มาจาก

Ref. code: 25646302030595OZN

การค้นหาจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ พันทิพ (Pantip) นอกจากนี้ยังต้องค้นหาได้ง่ายจากการค้นหาตำแหน่งใน Apple Maps, Google Maps โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง โดยอาศัยจากการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองทางสื่อสังคมต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคใน GENERATION Y

Jason Dorsey (2564) ให้นิยามของ GENERATION Y ไว้ว่า กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 และMarketeer (2558) ได้ระบุว่า GENERATION Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

Homebuyerguide (2560) อ้างอิงใน มณี เพชรเบญจกุล (2557) กล่าวว่า คน GENERATION Y เป็นกลุ่มที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งในมุมมองการหาที่อยู่อาศัยนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการบ้านลักษณะเป็น City Home ทำเลดี ใกล้ห้างสรรพสินค้า ลักษณะแบบบ้านนั้นต้องดูทันสมัย โดดเด่น สะท้อนตัวตนได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านมาก ต้องการความปลอดภัยที่สูง มีรสนิยมสูง ต้องการบ้านในทำเลที่คุ้นเคยหรือใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากกว่าพื้นที่รอบบ้าน และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

มณี เพชรเบญจกุล (2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคนในกลุ่ม GENERATION Y ไว้ว่าเป็นกลุ่มแรงงานที่มีความรู้ ในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์และมั่นใจในตนเองสูง ต้องการทำงานที่มีความก้าวหน้า สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และบริหารจัดการด้วยตนเองได้ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน ต้องการงานที่มีความท้าทาย และขอเลือกวิธีปฏิบัติงานด้วยตนเอง ไม่ชอบระเบียบวินัยที่มากเกินไป เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน ห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องส่วนตัว ฯลฯ

แม้ว่ากลุ่มคน GENERATION Y จะเป็นกลุ่มแรงงานที่สำคัญมาก และมีแนวโน้มเชิงบวกต่อทัศนคติของด้านการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม โดยยังคงไว้ซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง แต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพพฤติกรรมการใช้เงินส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านและรถยนต์ อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ TMB พบว่า คนกลุ่ม GENERATION Y ในไทยซึ่งมีจำนวนประมาณ 14.4 ล้านคน ครึ่งหนึ่งกว่า 7.2 ล้านคน เป็นหนี้ และ 1.4 ล้านคน ผิดนัดชำระหนี้ ที่ใช้เงินไปสิ่งไม่จำเป็น ในที่นี้

Ref. code: 25646302030595OZN

เรียกว่า “ของมันต้องมี” เช่น โทรศัพท์มือถือ และเสื้อผ้า ส่งผลให้การออมและการลงทุนลดลง ดังนั้น วินัยการใช้เงินของคน GENERATION Y จึงมีผลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ (นริศ สถาผลเดชา, 2563)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาปัจเจกของบุคคล, กลุ่ม หรือองค์การ และลำดับขั้นตอนที่พวกเขาใช้ในเลือกสรร รักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ รวมถึงแนวคิด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ทั้งยังประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสิ่งแวดล้อมด้วย รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

Philip Kotler (1997) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญในองค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่กำหนดความต้องการและการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลักษณะตามชนชั้นทางสังคมได้ 6 ระดับ

(1) ระดับ Upper-Upper Class หรือ ชนชั้นสูง เป็นระดับที่สูงที่สุดในสังคม เช่น สถาบันกษัตริย์ หรือเจ้านายที่มีบรรดาศักดิ์

(2) ระดับ Lower-Upper Class หรือ ระดับสูงอย่างต่ำ เช่น ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐีใหม่

(3) ระดับ Upper-Middle Class หรือ ระดับกลางอย่างสูง เช่น กลุ่มคนที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้สำเร็จทางอาชีพ

(4) ระดับ Lower-Middle Class หรือ ระดับกลางอย่างต่ำ เช่น พนักงานและลูกจ้างทั่วไป

(5) ระดับ Upper-Lower Class หรือ ระดับล่างอย่างสูง เช่น แรงงานฝีมือ

(6) ระดับ Lower-Lower Class หรือ ระดับล่างอย่างต่ำ เช่น แรงงานไร้ฝีมือ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินทำกินของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการใช้ชีวิตประจำวันและส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มใดๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในครอบครัว แบ่งเป็น 2 ระดับ

Ref. code: 25646302030595OZN

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย

(2) ครอบครัว คือสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด

(3) บทบาทและสถานะ คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่ง หรือสถานภาพที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของปัจเจกและคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ สถานะเศรษฐกิจ วิถีการดำเนินชีวิต และครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลในความคิดของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า อาทิเช่น การจูงใจด้วยราคา โปรโมชั่น การรับรู้ ความเชื่อ ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

พฤติกรรมและปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพิจารณาการซื้อสินค้า โดย Kotler และ Keller (2012) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered) เป็นขั้นตอนในการตระหนักรู้ถึงปัญหาจนเกิดความต้องการแก้ไขปัญหา

2. ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลภายใน ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลภายนอกอันเป็นข้อมูลที่เกิดจากความต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ ให้เพียงพอต่อการตัดสินใจ

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาตัวเลือกและคัดกรองเพื่อได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและเรียงลำดับตัวเลือกตามความสำคัญ

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อยอีก 2 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นตั้งใจซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้อาจถูกรบกวนได้จาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ระดับความเห็นเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความเห็นของผู้อื่น

(2) ขั้นซื้อสินค้า โดยใช้ปัจจัยด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าและรูปแบบการชำระ เช่น นโยบายการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการผ่อนชำระ งบประมาณ เป็นต้น

5. ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) คือขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่องก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นช่วง

Ref. code: 25646302030595OZN

ที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงอาศัยข้อมูลที่มีในสื่อออนไลน์และข้อมูลจากคนรู้จัก ถัดไปเป็นช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากสินค้าจริง รวมถึงสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และช่วงสุดท้ายคือช่วงหลังการซื้อ (Post Purchasing) เป็นการประเมินหลังจากผ่านการใช้สินค้าว่าควรซื้อครั้งต่อไปหรือแนะนำไปยังผู้อื่นหรือไม่

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ธนพล จันทร์แก้วเดช (2562, อ้างถึงใน กมลรัตน์ ววักไธสง และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร, 2562) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า การใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งแยกลักษณะของตลาดในแต่ละส่วนให้เกิดประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งแยกส่วนตลาดตามกลุ่มของผู้บริโภคและยังช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดยังจำเป็นต้องใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพื่อธุรกิจจะได้สร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) Kotler และ Armstrong (2016) อ้างถึงใน ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) กล่าวว่า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของสินค้า การออกแบบ แบรนด์ และการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ จะต้องอยู่ภายในระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ หรือช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย โดยมีเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

Ref. code: 25646302030595OZN

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการจัดการภายในธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีการวางแผนและกระบวนการที่ดีต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

6. คน (People) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากคนเป็นปัจจัยนึงในการขับเคลื่อนธุรกิจในเติบโต ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนที่หมายความรวมถึงผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ รวมไปถึงคนซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานในการขายสินค้าหรือให้บริการ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

7. สิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (Physical Evidence) สิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้แต่สัมผัสได้จากการสังเกต หรือลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อาคาร การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และช่วยส่งเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550)

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน GENERATION Y

วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y พบว่าสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ GENERATION Y ในขั้นต้นเกิดจากความไม่สะดวกในชีวิตและความไม่สะดวกในการเดินทางเป็นหลัก จากนั้นนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ประสบการณ์ตรงในการอยู่อาศัยมาก่อนแล้วมีประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ดี รวมถึงการจดจำได้ว่ามีคนรู้จักเคยพักอาศัยมาก่อน และจดจำได้จากการเห็นสื่อโฆษณา และเมื่อได้รับข้อมูลอย่างคร่าวก็จะเริ่มสู่กระบวนการถัดไปคือประเมินทางเลือกโดยเรียงลำดับจากข้อมูลที่เชื่อถือที่สุดจากน้อยไปมาก ได้แก่ เว็บไซต์ คนรู้จัก พนักงานขาย

Ref. code: 25646302030595OZN

และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการนั้น จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อซึ่งในกระบวนการนี้คน GENERATION Y จะพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะเกณฑ์ด้านทำเล ซึ่งต้องตอบสนองต่อความสะดวกในการเดินทางและการใช้ชีวิต นอกจากนี้ยังพิจารณาเกณฑ์ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นหลักด้วย เนื่องจากการซื้อคอนโดมิเนียมของคน GENERATION Y จำเป็นต้องกู้เต็มจำนวน จำนวนเงินและระยะการผ่อนจึงนำมาคำนวณ รวมถึงเกณฑ์ด้านระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งคนกลุ่มนี้เลือกอาคารชุดที่สร้างเสร็จแล้วหรือใกล้จะเสร็จมากกว่าอาคารชุดที่ต้องคอยระยะเข้าอยู่นาน และเกณฑ์สภาพแวดล้อมของโครงการและรอบโครงการ เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว สุดท้ายคือเกณฑ์ด้านพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง แม้ว่าคน GENERATION Y จะไม่ได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกจากส่วนกลางอย่างเต็มที่ แต่มองสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของภาพลักษณ์และการยกระดับชีวิตมากกว่าการใช้ประโยชน์จริง เว้นแต่จะตอบสนองต่อการใช้ชีวิต เช่น กิจกรรม กีฬา หรือ พื้นที่สำหรับทำงาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้าง เมื่อถึงขั้นตอนนี้แล้ว กลุ่มคน GENERATION Y มักจะไม่เปลี่ยนใจอีก นอกจากยังพบว่ากลุ่มคนใน GENERATION Y ไม่รู้สึกกังวลหลังซื้อ แต่สนใจปัจจัย 2 ประการ คือ คุณภาพการก่อสร้าง และการบริหารของนิติบุคคลแทน

การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของคน GENERATION Y จากงานวิจัยของ รวี วงศ์สงวน (2560) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องสิ่งที่คน GENERATION Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปว่าสิ่งที่คน GENERATION Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมี่ยมทาวน์ โฮมคือผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ได้แก่ พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอนและห้องน้ำ ที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง การรองรับการพักผ่อน พื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์เป็นหลัก รวมถึงต้องมีการบริการที่ดี เช่น พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ ให้ข้อมูลครบถ้วน จนถึงโครงการมีบริการซ่อมบำรุง นอกจากนี้สิ่งที่คำนึงมากคือระดับราคา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเพศหญิงตั้งงบประมาณไว้สูงกว่าเพศชายและมีการต่อรองราคามากกว่าเพศชาย แต่ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างคำนึงถึงการชำระเงินที่เหมือนกัน คือการกู้สินเชื่อจากธนาคารที่ให้ดอกเบี้ยต่ำสุด ทั้งยังให้ความสนใจต่อโครงการต่างๆ จากการปรากฏบนสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปฏิเสธที่จะซื้อผ่านทางออนไลน์ และในกรณีที่มีคนรัก หรือสมรสแล้วจะพิจารณาผ่านการปรึกษาร่วมกัน

ปัจจัยที่เหมือนกัน และปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่างผลการวิจัยของวิทวัส รุ่งเรืองผล พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) และงานวิจัยของของรวี วงศ์สงวน (2560)

จากผลการวิจัยทั้ง 2 ฉบับ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน GENERATION Y ต่างมีปัจจัยมาจากความต้องการความสะดวกสบายจากที่อยู่อาศัย ทั้งทางด้านขนาดพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสามารถตอบสนองต่อรูปแบบของชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับรายได้ ทั้งยังสอดคล้องกันว่าคนในกลุ่ม

Ref. code: 25646302030595OZN

GENERATION Y มักเริ่มหาข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของรวี วงศ์สงวน (2560) พบว่าการตัดสินใจเรื่องซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION Y มีลักษณะการบริการที่ต้องเป็นที่ประทับใจเป็นหนึ่งในปัจจัยด้วย

การศึกษาของดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่าความแตกต่างของคนใน GENERATION Y จากคน GENERATION X คือมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื่องจากต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้าน ทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชอบเข้าสังคมออนไลน์และสังคมออฟไลน์ โดยการเลือกพิจารณาเบื้องต้นผ่านการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากในแวดวงเฟอร์นิเจอร์ไม้อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจจากการพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดผ่านการ Review สินค้าบน Blog รวมถึงเมื่อวิเคราะห์ผลจากปัจจัยด้านคุณภาพ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย คนในกลุ่ม GENERATION Y ยังคงให้ความสำคัญมากคือคุณภาพต้องตอบสนองต่อความต้องการและหน้าที่ของสินค้าได้ มีความแข็งแรงคงทน

พรนิภา หาญมะโน (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คนใน GENERATION Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคือซื้อสินค้าในประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าโดยได้รับการแนะนำจากคนในครอบครัวในการซื้อสินค้ายี่ห้อต่างๆ และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งวันที่เลือกซื้อสินค้าคือ วันศุกร์ เวลา 10.00-15.00 น. ชำระด้วยเงินสด รวมถึงให้ความสนใจการส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจก แถม และการแนะนำโดยพนักงาน ซึ่งมีการนำสินค้ามาเปรียบเทียบราคาในบางครั้ง ดังนั้นเมื่อเทียบกับคนใน GENERATION อื่น คน GENERATION Y มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในวันศุกร์มากกว่าและยังมองหาสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าปลีกเพราะสะดวกมากกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีการปรับแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของคน GENERATION Y ที่ต่างออกไป

พิมภัทรา สันโดษ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มคน GENERATION Y ยินยอมจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงเพราะเชื่อว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจึงรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถแสดงตัวตนของตนเองในสังคมผ่านการเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ทั้งยังช่วยบ่งบอกฐานะว่าตนเองร่ำรวยได้ และแสดงออกว่าเป็นคนฉลาดเลือก รวมถึงรู้สึกภูมิใจที่สามารถซื้อหาสินค้าฟุ่มเฟือยได้ด้วยตัวเอง

Ref. code: 25646302030595OZN

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คนใน GENERATION Y มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่อาศัยการตัดสินใจด้วยมุมมองของตนเองควบคู่ไปกับการเปรียบเทียบจากมุมมองของผู้อื่น และอาศัยความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าในแต่ประเภทมากขึ้น

จากผลการศึกษาของดาริกา คูศิริวานิชกร (2560) และ พิมภัทรา สันโดษ (2560) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของคนใน GENERATION Y อีกประการคือ ต้องตอบสนองต่อภาพลักษณ์ในสังคม เนื่องจากคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องปรับตัวเข้ากับสังคมในรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การมีภาพลักษณ์ที่ดูดี ใช้สินค้าราคาสูง มีรสนิยมในการเลือกซื้อของมีผลต่อมุมมองในแง่บวกต่อผู้อื่น ส่วนงานวิจัยของพรนิภา หาญมะโน (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าปลีก เช่น ของใช้ในร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า คนในกลุ่ม GENERATION Y มักเลือกจากที่มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์แล้ว ดังนั้นปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาด้วยคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

เพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 200 คน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มคนมีเงิน โดยคนกลุ่มนี้จะไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากมีรายได้สูง รวมถึงไม่สนใจสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่จะสนใจเรื่องด้านกระบวนการที่ต้องมีความรวดเร็วในขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ การชำระเงิน และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสนใจที่ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก พิจารณาที่ความแข็งแรงคงทนของวัสดุก่อสร้าง ตอบสนองต่อการใช้งาน และปลอดภัย มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง ทั้งยังต้องการอยู่ในละแวกเดียวกับคนที่มีระดับชั้นเดียวกัน 2) กลุ่มคนมัธยัสถ์ คนกลุ่มนี้สนใจที่โปรโมชั่น และราคาที่สมเหตุสมผล การผ่อนน้อย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และ 3) คนกลุ่มรู้จักใช้ คนกลุ่มนี้สนใจทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ไม่ให้ความสำคัญด้านบุคลากร ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่าการจัดกลุ่มประเภทตามพฤติกรรมการใช้เงินนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่นำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้นมาจากพื้นฐานจากแบบบ้านที่เป็นตามความชอบ และทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพิจารณาจากสถานะหรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงพบว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มีวิธีการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีอิทธิพลต่อการ

Ref. code: 25646302030595OZN

ซื้อเนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพมีการแปรผันตรงกับราคา มีทางการจำหน่ายที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการจูงใจให้รู้สึกสนใจ รวมถึงการบริการของพนักงานที่ว่องไวและกระบวนการบริการที่ราบรื่นมีผลต่อการเลือกซื้อในแง่บวก ทั้งยังพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่าและสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้ซื้อได้

สมชาย วันดี (2556) ได้ศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อยังแปรผันตรงกับรายได้ของผู้ซื้อ ซึ่งในที่นี้คือบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ตั้งบนทำเลอยู่บริเวณชานเมืองนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ อย่างไรก็ตามส่วนประสมการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกบ้านจัดสรรเช่นกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน ความต้องการรูปแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกย่อมต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาเลือกซื้อจึงต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไปด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนกับคุณภาพของบ้าน ขนาด ราคาที่มีความยืดหยุ่น การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การเพิ่มสื่อโฆษณา การพัฒนาการดูแลหลังการขาย มีการพัฒนาด้านบุคคลและบริการ รวมถึงการดูแลสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัย จึงทำให้สามารถแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้

ดังนั้นผลการวิจัยของงานทั้ง 3 งานมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ นี้จะถูกนำมาพิจารณามากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อย่างมีนัยยะสำคัญด้วย จึงนำไปสู่ลักษณะการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ปัจจัย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	งานวิจัย 1	งานวิจัย 2	งานวิจัย 3	งานวิจัย 4	งานวิจัย 5	งานวิจัย 6	งานวิจัย 7	งานวิจัย 8
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
1. เพศ		✓	✓		✓	✓	✓	
2. อายุ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. สถานภาพสมรส				✓		✓	✓	✓
4. ระดับการศึกษา			✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. อาชีพ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
6. รายได้			✓		✓	✓	✓	✓

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 2.1

สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ปัจจัย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

	งานวิจัย 1	งานวิจัย 2	งานวิจัย 3	งานวิจัย 4	งานวิจัย 5	งานวิจัย 6	งานวิจัย 7	งานวิจัย 8
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)								
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			✓	✓		✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านกระบวนการ					✓	✓	✓	✓
6. ด้านบุคคล		✓			✓	✓	✓	✓
7. ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

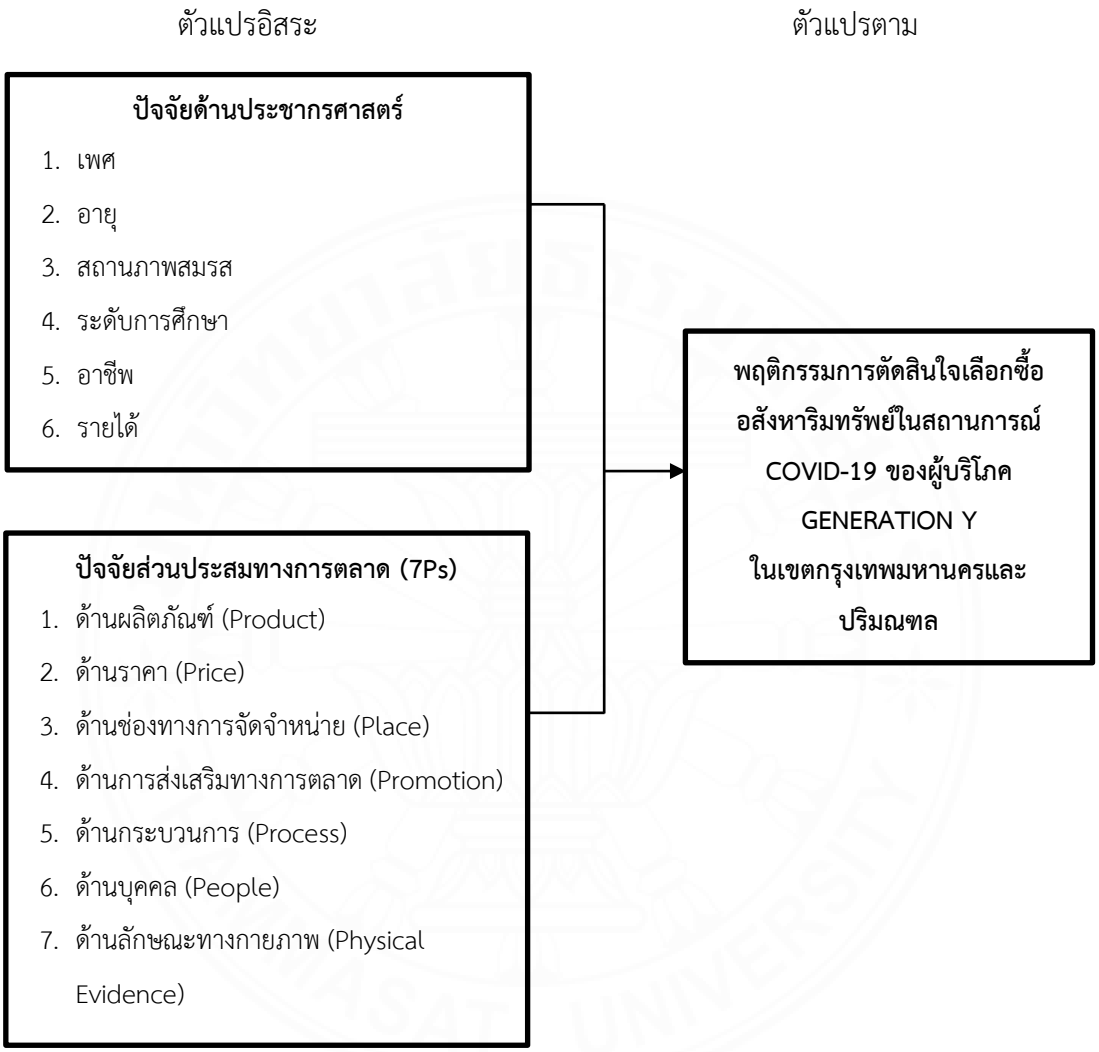
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

Ref. code: 25646302030595OZN

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดการวิจัย



Ref. code: 25646302030595OZN

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีกระบวนการศึกษาโดยการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.3 สมมติฐานในการวิจัย
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงอายุ GENERATION Y โดยมีอายุตั้งแต่ 24-41 ปี

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงอายุ GENERATION Y ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณการสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวนสูงสุด $p = 50\%$ และ $q = 50\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรตามสูตรของ Cochran (1963) ดังนี้

Ref. code: 25646302030595OZN

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 1-p

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเคลื่อนไว้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ *95%* เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการตอบแบบไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมทั้งสิ้นเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
   (1) เพศ (Gender)
   (2) อายุ (Age)
   (3) สถานภาพสมรส (Marital Status)
   (4) การศึกษา (Education)
   (5) อาชีพ (Occupation)
   (6) รายได้ (Income)

Ref. code: 25646302030595OZN

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
   (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
   (2) ด้านราคา (Price)
   (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
   (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
   (5) ด้านบุคคล (People)
   (6) ด้านกระบวนการ (Process)
   (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 13 ตัวแปร ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

Ref. code: 25646302030595OZN

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (Marital Status) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ (Income) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25646302030595OZN

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สร้างโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

โดยใช้ลักษณะการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักในการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยใช้แนวทางของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) จากระดับน้อยไปหามาก ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้อแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน

Ref. code: 25646302030595OZN

เกณฑ์การแปลค่าระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็น โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงได้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจใช้ซื้อ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ตัดสินใจซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / อาจจะตัดสินใจซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / อาจจะไม่อาจจะตัดสินใจซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

2. ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะของคำถามและเข้าใจได้ง่าย โดยจะนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้ตรวจสอบอีกครั้ง พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อทำการเก็บข้อมูลขั้นต้น (Pre-test) และนำข้อมูลมาประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือ Cronbach’s Alpha

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 3.1

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

คำถาม	Cronbach's Alpha	N of Items
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	0.793	4
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.848	6
ปัจจัยด้านราคา	0.840	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.868	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.838	5
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.864	5
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.857	5
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.859	5

จากการวิเคราะห์ความน่าชื่อถือของแบบสอบถามด้วยเครื่องมือดังกล่าว พบว่า ค่า Cronbach's Alpha หากค่าความน่าเชื่อถือที่คำนวณได้นั้น มีค่ามากกว่า 0.7 โดยอยู่ระหว่าง 0.793-0.868 ซึ่งถือว่าคำถามนั้นมีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าแบบสอบถามมีมีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บขอมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านการแจกแบบสอบถามแบบปกติและการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างของข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2564

Ref. code: 25646302030595OZN

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y โดยการอธิบายความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

Ref. code: 25646302030595OZN

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านปัจจัยดานประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 ถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2564 ใช้เวลาโดยประมาณ 2 สัปดาห์ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามปกติและออนไลน์ได้ทั้งหมด 429 ชุด จากนั้นนำมาคัดเลือกความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเหลือทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด

จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดมาทำการประมวลผล พร้อมทั้งวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ได้ นำเสนอโดยแบ่งเป็นแต่ละส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25646302030595OZN

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษางานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือเพียงแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ข้อมูล (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปค่าการประมวลผลได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	268	65.5
	ชาย	141	34.5
	รวม	409	100.00
อายุ	26-30 ปี	164	40.1
	31-35 ปี	187	45.7
	36-41 ปี	58	14.2
	รวม	409	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	237	57.9
	สมรส	139	34.0
	หย่าร้าง	39	7.1
	หม้าย	4	1.0
	รวม	409	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.7
	ปริญญาตรี	253	61.9
	ปริญญาโท	130	31.8
	ปริญญาเอก	11	2.7
	รวม	409	100.00

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	215	52.6
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	108	26.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	10.8
	อาชีพอิสระ (Freelance)	28	6.8
	นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
	รวม	409	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.4
	15,001-25,000 บาท	85	20.8
	25,001-35,000 บาท	136	33.3
	35,001-45,000 บาท	100	24.4
	45,001-55,000 บาท	38	9.3
	มากกว่า 55,001 บาท	36	8.8
	รวม	409	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบทั้ง 409 พบว่า

- ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

- ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และมีอายุ 36-41 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

- ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานะหย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

- ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่เทียบเท่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

Ref. code: 25646302030595OZN

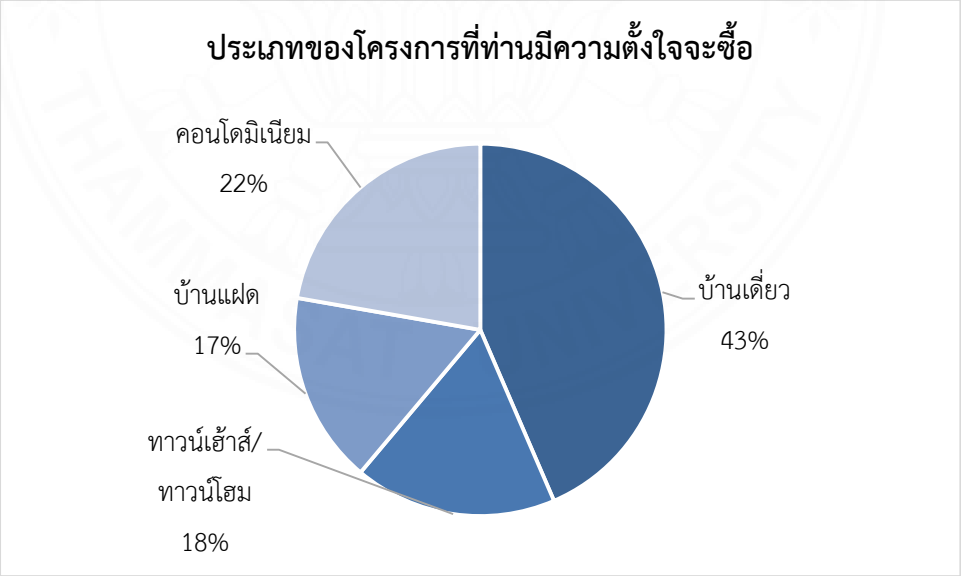
- ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพอิสระ (Freelance) / นักเรียน/นักศึกษา / พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมารายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1

ประเภทของโครงการที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ

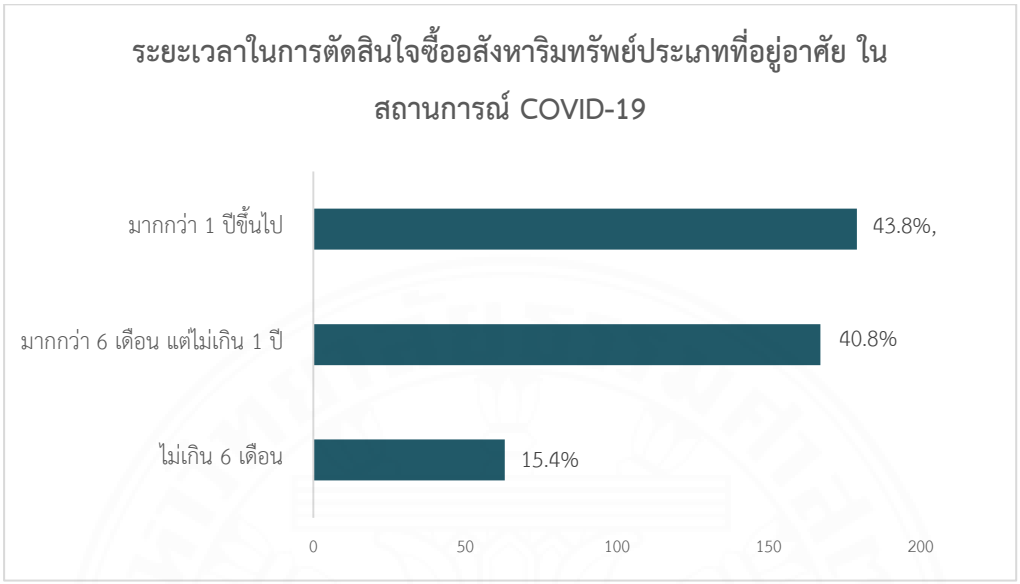


จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อโครงบ้านประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 บ้านแฝด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ตามลำดับ

Ref. code: 25646302030595OZN

ภาพที่ 4.2

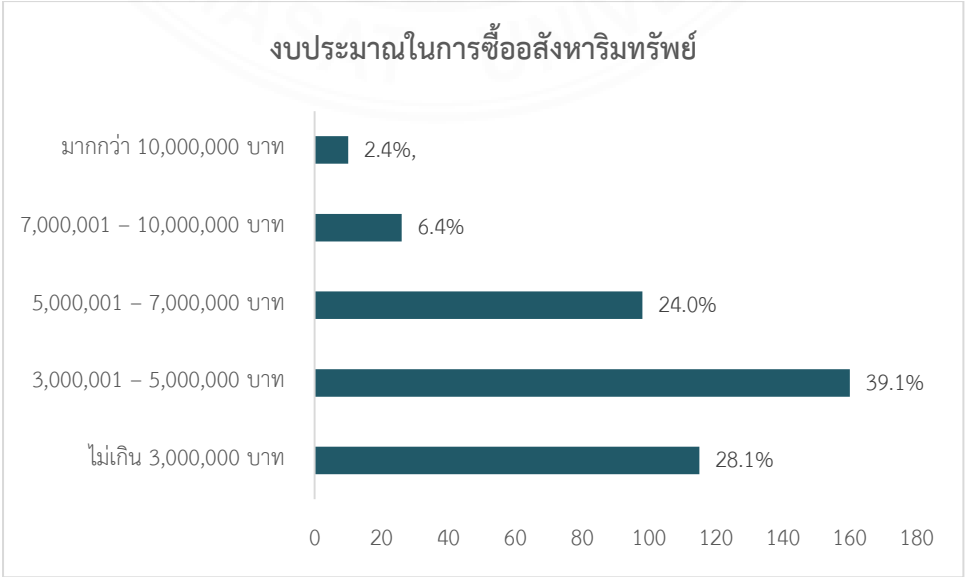
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19



จากภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาใช้เวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และใช้เวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3

งบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

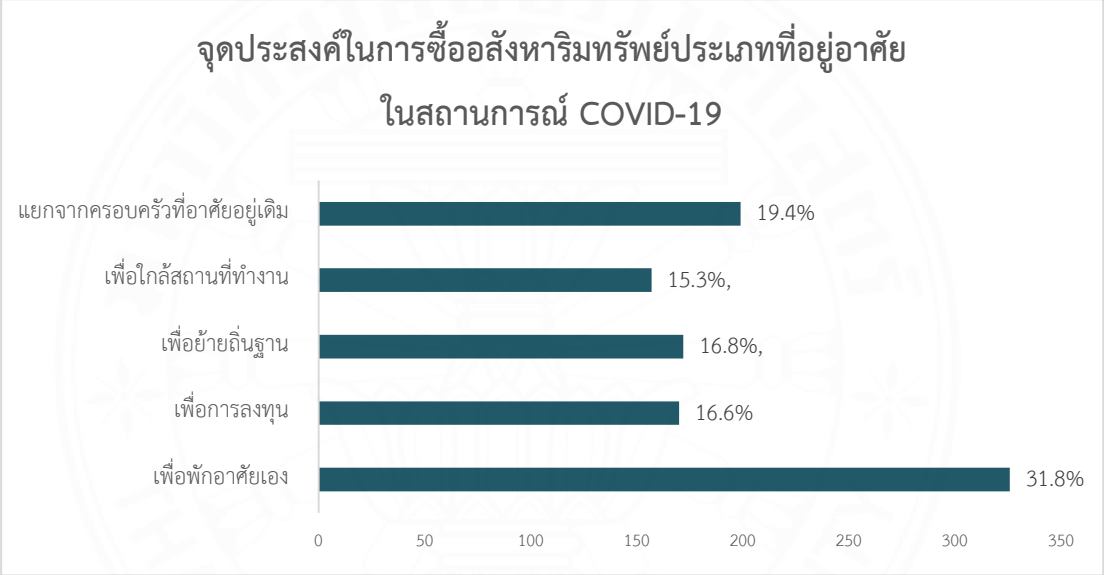


Ref. code: 25646302030595OZN

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณสำหรับซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย 3,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมามีงบไม่เกิน 3,000,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีงบ 5,000,001-7,000,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีงบ 7,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีงบมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4

จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19



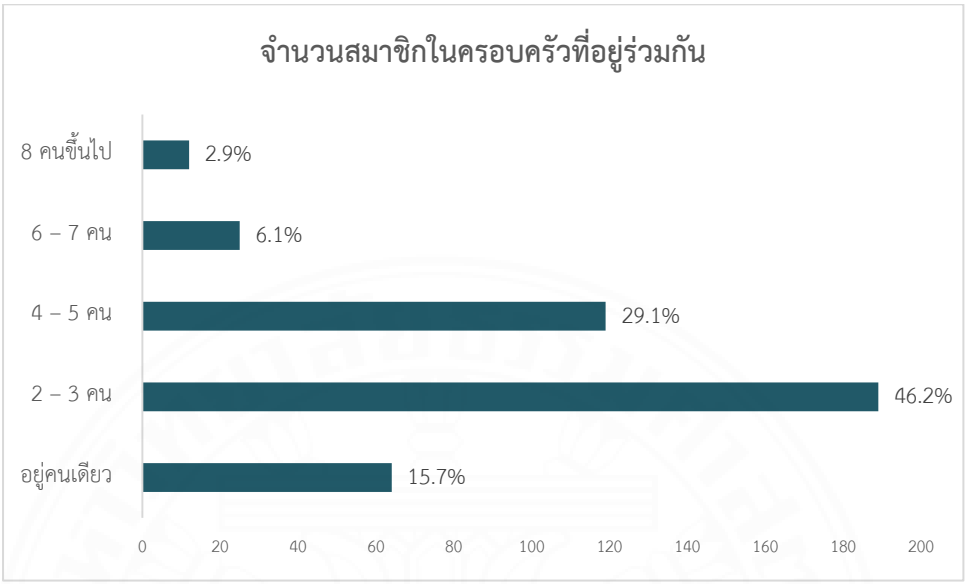
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อพักอาศัยเอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือแยกจากครอบครัวที่อาศัยอยู่เดิม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เพื่อย้ายถิ่นฐาน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เพื่อการลงทุน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และเพื่อใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

Ref. code: 25646302030595OZN

ภาพที่ 4.5

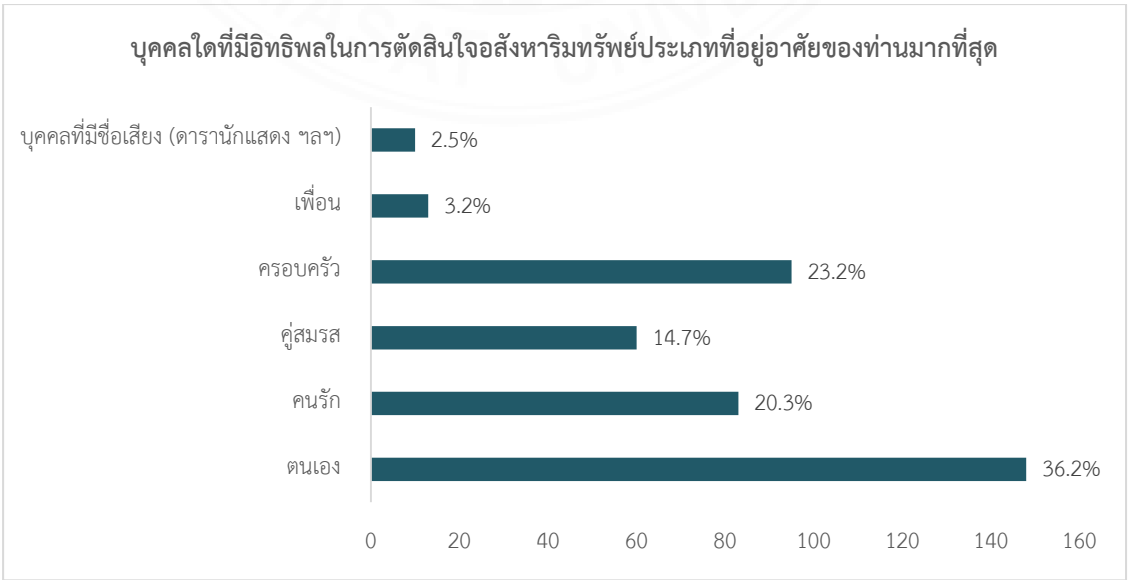
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน



จากภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกที่อยู่ร่วมกัน 2-3 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามี 4-5 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อยู่คนเดียว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 6-7 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และมี 8 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด

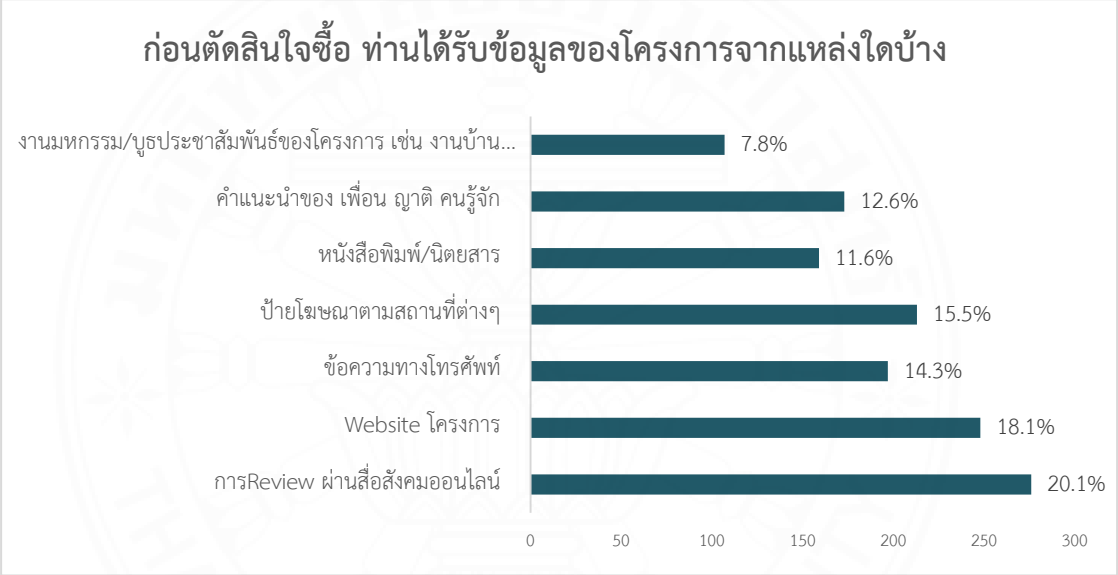


Ref. code: 25646302030595OZN

จากภาพที่ 4.6 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 คนรัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 คู่สมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารานักแสดง ฯลฯ) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7

ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านได้รับข้อมูลของโครงการจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

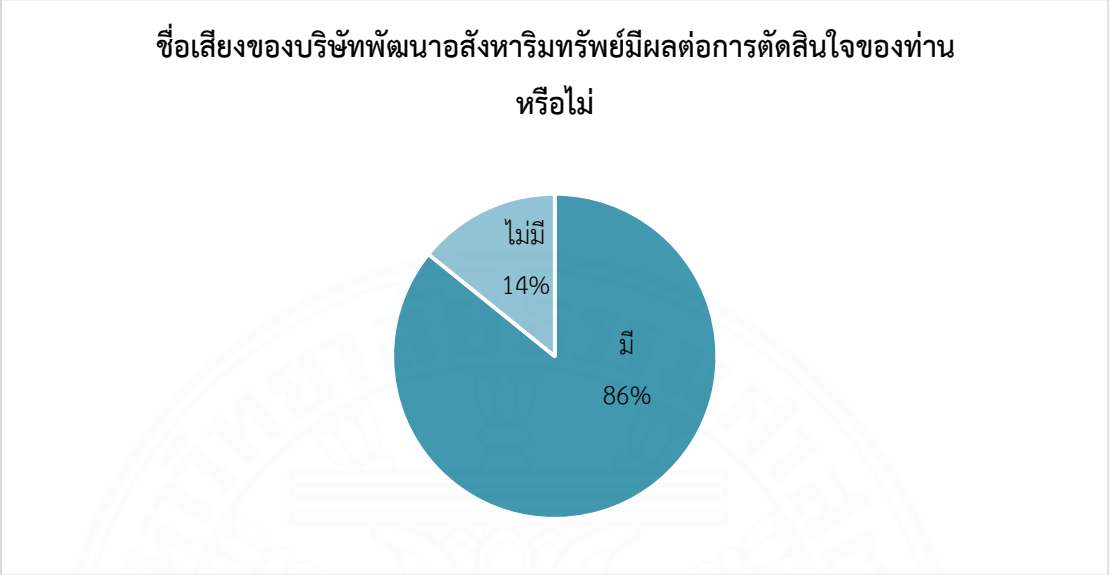


จากภาพที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก การReview ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ Website โครงการ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้อความทางโทรศัพท์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 คำแนะนำของ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และงานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น งานบ้านและคอนโด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

Ref. code: 25646302030595OZN

ภาพที่ 4.8

ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่



จากภาพที่ 4.8 พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 85.82 และไม่มีผล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลที่ได้ทั้งหมด 409 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 ถึง 4.8 ดังนี้

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	199 (48.7)	136 (33.3)	55 (13.4)	19 (4.6)	0 (0)	4.26	0.861	มากที่สุด
2. การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	205 (50.1)	150 (36.7)	50 (12.2)	4 (1.0)	0 (0)	4.36	0.731	มากที่สุด
3. รูปแบบสถาปัตยกรรมสวยงาม ทันสมัย	199 (48.7)	159 (38.9)	47 (11.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.35	0.720	มากที่สุด
4. ทำเลที่ตั้งโครงการเดินทางไปมาสะดวก	220 (53.8)	142 (34.7)	41 (10.0)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.42	0.712	มากที่สุด
5.ขนาดและพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	199 (48.7)	151 (36.9)	57 (13.9)	2 (0.5)	0 (0)	4.34	0.730	มากที่สุด
6. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	207 (50.6)	150 (36.7)	45 (11.0)	7 (1.7)	0 (0)	4.36	0.745	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						**4.35**	**0.750**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, SD.=0.750) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ เดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.42, SD.=0.712) รองลงมาคือ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.36, SD.=0.731) มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.36, SD.=0.745) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชื่อของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 4.26, SD.=0.861)

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของตนเอง	208 (50.9)	111 (27.1)	71 (17.4)	18 (4.4)	1 (0.2)	4.24	0.908	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	181 (44.3)	160 (39.1)	63 (15.4)	2 (0.5)	3 (0.7)	4.26	0.786	มากที่สุด
3. อัตราตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราการผ่อนชำระมีความเหมาะสม	212 (51.8)	151 (36.9)	42 (10.3)	4 (1.0)	0 (0)	4.40	0.710	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	208 (50.9)	129 (31.5)	71 (17.4)	1 (0.2)	0 (0)	4.33	0.764	มากที่สุด
5. เงื่อนไขและระบบในการชำระเงินมีความเหมาะสม	197 (48.2)	139 (34.0)	67 (16.4)	6 (1.5)	0 (0)	4.29	0.789	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						**4.30**	**0.792**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, SD.=0.792) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คืออัตราตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราการผ่อนชำระมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.40, SD.=0.710) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.33, SD.=0.764) เงื่อนไขและระบบในการชำระเงินมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.33, SD.=0.764) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.24, SD.=0.908)

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	150 (36.7)	163 (39.9)	80 (19.6)	15 (3.7)	0 (0)	4.10	0.838	มาก
2. สำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่ายและติดต่อได้สะดวก	170 (41.6)	182 (44.5)	48 (11.7)	9 (2.2)	0 (0)	4.25	0.747	มากที่สุด
3. มีสำนักงานขายที่ครอบคลุมและทั่วถึงต่อผู้บริโภค	174 (42.5)	165 (40.3)	59 (14.4)	8 (2.0)	3 (0.7)	4.22	0.817	มากที่สุด
4. สำนักงานขาย/สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	153 (37.4)	168 (41.1)	80 (19.6)	8 (2.0)	0 (0)	4.14	0.794	มาก
5. สำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้	202 (49.4)	150 (36.7)	53 (13.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.34	0.738	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						**4.21**	**0.787**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, SD.=0.787) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือสำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, SD.=0.738) รองลงมาคือสำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่ายและติดต่อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.25, SD.=0.747) มีสำนักงานขายที่ครอบคลุมและทั่วถึงต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.22, SD.=0.817) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.10, SD.=0.838)

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กรณีซื้อเงินสดมีส่วนลดที่เหมาะสม	178 (43.5)	126 (30.8)	83 (20.3)	17 (4.2)	5 (1.2)	4.11	0.951	มาก
2. ของแถมที่ได้รับมีความเหมาะสม	196 (47.9)	166 (40.6)	45 (11.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.36	0.693	มากที่สุด
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่องทางต่างๆ เช่น Website ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย	191 (46.7)	163 (39.9)	52 (12.7)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.32	0.730	มากที่สุด
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่ทันสมัย	178 (43.5)	174 (42.5)	53 (13.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.29	0.723	มากที่สุด
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ	163 (39.9)	154 (37.7)	80 (19.6)	11 (2.7)	1 (0.2)	4.14	0.840	มาก
รวมเฉลี่ย						**4.24**	**0.787**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24 SD.=0.787) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือ ของแถมที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.36, SD.=0.693) รองลงมา คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่องทางต่างๆ เช่น Website ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย =

Ref. code: 25646302030595OZN

4.32, SD.=0.730) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.29, SD.=0.723) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กรณีซื้อเงินสดมีส่วนลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.11, SD.=0.951)

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานขายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแนะนำได้ชัดเจน ถูกต้อง	201 (49.1)	147 (35.9)	52 (12.7)	9 (2.2)	0 (0)	4.32	0.778	มากที่สุด
2. พนักงานขายสามารถให้ในการเลือกซื้อ และติดตามงานเป็นอย่างดี	179 (43.8)	177 (43.3)	50 (12.2)	3 (0.7)	0 (0)	4.30	0.707	มากที่สุด
3. พนักงานอำนวยความสะดวกในการเข้าชมเป็นอย่างดี	216 (52.8)	163 (39.9)	26 (6.4)	4 (1.0)	0 (0)	4.44	0.659	มากที่สุด
4. บุคลิกภาพของพนักงานน่าเชื่อถือ	170 (41.6)	164 (40.1)	67 (16.4)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.21	0.792	มากที่สุด
5. พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	223 (54.5)	137 (33.5)	44 (10.8)	5 (1.2)	0 (0)	4.41	0.532	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						**4.34**	**0.733**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, SD.=0.532) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือ พนักงานอำนวยความสะดวกในการเข้าชม

Ref. code: 25646302030595OZN

เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.44, SD.= 0.659) รองลงมาคือ พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.41, SD.=0.532) และพนักงานขายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแนะนำได้ชัดเจน ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.32, SD.=0.778) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือบุคลิกภาพของพนักงานน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.21, SD.=0.792)

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน	207 (50.6)	123 (30.1)	66 (16.1)	12 (2.9)	1 (0.2)	4.28	0.855	มากที่สุด
2.ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและแสดงให้เห็นความเป็นมืออาชีพ	189 (46.2)	179 (41.8)	44 (10.8)	5 (1.2)	0 (0)	4.33	0.715	มากที่สุด
3. เอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ สัญญา ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง	232 (56.7)	138 (33.7)	34 (8.3)	5 (1.2)	0 (0)	4.46	0.699	มากที่สุด
4. มีชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขาย	221 (54.0)	155 (37.9)	33 (8.1)	0 (0)	0 (0)	4.46	0.641	มากที่สุด
5. มีความสามารถในการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ได้ตรงตามที่กำหนด	223 (54.5)	146 35.7)	34 (8.3)	3 (0.7)	3 (0.7)	4.43	0.738	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						**4.39**	**0.730**	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.39,

Ref. code: 25646302030595OZN

SD.=0.730) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือ มีชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย= 4.46, SD.=0.674) และเอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ สัญญาถูกต้องตรงกับความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย= 4.46, SD.=0.699) รองลงมาคือ มีความสามารถในการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ได้ตรงตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย = 4.43, SD.=0.738) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.28 SD.=0.855)

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความเห็นด้วย (n=409)					Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความปลอดภัย	235 (57.5)	108 (26.4)	58 (14.2)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.39	0.810	มากที่สุด
2. มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม	158 (38.6)	189 (46.2)	59 (14.4)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.22	0.723	มากที่สุด
3. พื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม	226 (55.3)	144 (35.2)	38 (9.3)	1 (0.2)	0 (0)	4.45	0.670	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของโครงการ มีความทันสมัยและเพียงพอ	205 (50.1)	153 (37.4)	49 (12.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.37	0.710	มากที่สุด
5. ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย	221 (54.0)	135 (33.0)	46 (11.2)	7 (1.7)	0 (0)	4.39	0.753	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						**4.37**	**0.733**	**มากที่สุด**

Ref. code: 25646302030595OZN

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37, SD.=0.733) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือ พื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.45, SD.=0.670) รองลงมาคือ ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย = 4.39, SD.=0.753) และสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.39, SD.=0.810) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการตกแต่งสำนักงานขายและสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.22, SD.=0.723)

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.35	0.458	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.30	0.488	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.21	0.508	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.24	0.491	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	4.34	0.482	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.37	0.467	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานโดยรวม	4.39	0.455	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.31	0.478	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, SD.=0.4.78) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.39, SD.=0.455) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย= 4.37, SD.=0.467) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, SD.=0.458) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.21, SD.=0.508)

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GENERATION Y

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	**ระดับความเห็นด้วย (n=409)**					**Mean**	**SD.**	**ค่าเฉลี่ย (ระดับความสำคัญ)**
	ซื้อแน่นอน	**อาจซื้อ**	**ไม่แน่ใจ**	**อาจไม่ซื้อ**	**ไม่ซื้อ**			
1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	91 (22.2)	145 (35.4)	104 (25.4)	33 (8)	37 (9)	3.31	1.364	ไม่แน่ใจ
2. ในช่วง 1 ปีจากนี้ไปท่านมีแนวโน้มจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	120 (29.3)	173 (42.2)	82 (20)	16 (3.9)	19 (4.6)	3.60	1.1.96	อาจจะตัดสินใจซื้อ
3. หากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ท่านจะตัดสินใจได้โดยทันที	161 (39.3)	162 (39.5)	68 (16.6)	10 (2.4)	9 (2.2)	3.90	1.064	อาจจะตัดสินใจซื้อ
4. หากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับงบประมาณของท่าน ท่านจะตัดสินใจได้โดยทันที	179 (43.7)	148 (36.1)	64 (15.6)	12 (2.9)	7 (1.7)	4.00	1.029	อาจจะตัดสินใจซื้อ
การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GENERATION Y โดยรวม						**3.70**	**1.163**	อาจจะตัดสินใจซื้อ

Ref. code: 25646302030595OZN

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GENERATION Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากหรืออาจจะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.92, SD.=1.163) โดย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด คือหากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับงบประมาณของท่าน ท่านจะตัดสินใจได้โดยทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.00 SD.= 1.029) รองลงมาคือ หากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ท่านจะตัดสินใจได้โดยทันที (ค่าเฉลี่ย = 3.90, SD.=0 1.064) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางและไม่แน่ใจ คือ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย = 3.31, SD.=1.364)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) เพื่อการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว โดยทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

Ref. code: 25646302030595OZN

วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติแบบ 2 ตัวแปรที่มีอิสระจากกัน โดยใช้ Independent Sample t-Test ที่ค่าความเชื่อมั่น Confidence Interval Percentage 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11

ผลทดสอบปัจจัยด้านเพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพศ	จำนวน (N)	Mean	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	141	3.78	0.754
หญิง	268	3.67	0.974

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ (Gender) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	11.340	0.001	1.136	407	0.257	0.10691	0.09414
Equal variances not assumed			1.228	351.645	0.220	0.10691	0.08706

จากตารางที่ 4.11 ผลทดสอบปัจจัยด้านเพศ (Gender) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่าเฉลี่ยเพศชาย เท่ากับ 3.78 และเพศหญิง 3.67 และจากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ (Gender) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T- Test พบว่าค่า F-Test ได้ค่า Sig ของค่าความแปรปรวนที่ 0.001 ซึ่งค่า F-Test นั้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำการสรุปได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นให้พิจารณาค่าทางสถิติของ Equal variances not assumed

Ref. code: 25646302030595OZN

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า T-Test ได้ค่า Sig. ที่ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้มีการกำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว ด้วยความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ค่าความเชื่อมั่น Confidence Interval Percentage 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบปัจจัยด้านอายุ (Age) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	จำนวน (N)	Mean	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
26-30 ปี	164	3.39	0.93991	18.855	0.000
31-35 ปี	187	3.96	0.80219		
36-41 ปี	58	3.74	0.86030		

จากตารางที่ 4.13 ที่แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านอายุ (Age) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Ref. code: 25646302030595OZN

พบว่าค่า Sig ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ได้มีการกำหนดไว้ (α = 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย จะพบว่าช่วงอายุ 31-35 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.96 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-41 ปี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงอายุของ GENERATION Y ที่แตกต่างย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD)

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
26-30 ปี	31-35 ปี	-.56909*	.09286	.000
	36-41 ปี	-.35087*	.13260	.008
31-35 ปี	26-30 ปี	.56909*	.09286	.000
	36-41 ปี	.21821	.13045	.095
36-41 ปี	26-30 ปี	.35087*	.13260	.008
	31-35 ปี	-.21821	.13045	.095

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.14 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31 -35 ปี และ 36-41 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36-41 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (Marital Status) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

Ref. code: 25646302030595OZN

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (Marital Status) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	N	Mean	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โสด	237	3.48	1.00543	19.516	0.000
สมรส	139	4.04	0.60262		
หย่าร้าง/หม้าย	33	3.93	0.71336		

จากตารางที่ 4.14 ที่แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (Marital Status) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จากพบว่าค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ได้มีการกำหนดไว้ (α = 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย จะพบว่าสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ซึ่งสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของสถานภาพด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD)

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-.55992*	.09259	.000
	หย่าร้าง/หม้าย	-.45397*	.16103	.005
สมรส	โสด	.55992*	.09259	.000
	หย่าร้าง/หม้าย	.10595	.16783	.528
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	.45397*	.16103	.005
	สมรส	-.10595	.16783	.528

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

Ref. code: 25646302030595OZN

ตารางที่ 4.17

ผลทดสอบปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	จำนวน (N)	**Mean**	**ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	268	3.61	0.96231
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	141	3.88	0.75623

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	F	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2-tailed)**	**Mean Difference**	**Std. Error Difference**
Equal variances assumed	19.352	0.000	-2.944	407	0.003	-0.27468	0.09330
Equal variances not assumed			-3.169	347.793	0.002	-0.27468	0.08667

จากตารางที่ 4.15 ผลทดสอบปัจจัยด้านการศึกษา (Education) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่าเฉลี่ยการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี เท่ากับ 3.61 และปริญญาโทหรือสูงกว่า เท่ากับ 3.88 และจากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T- Test พบว่าค่า F-Test ได้ค่า Sig ของค่าความแปรปรวนที่ 0.000 ซึ่งค่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำการสรุปได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นให้พิจารณาค่าทางสถิติของ Equal variances not assumed

จากตางรางที่ 4.16 พบว่าค่า Sig. ที่ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้มีการกำหนดไว้ (α = 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาที่แตกต่าง

Ref. code: 25646302030595OZN

กันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

	จำนวน (N)	**Mean**	**ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**F**	**Sig.**
พนักงานบริษัทเอกชน	215	3.52	1.008	8.752	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	108	3.78	0.850		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	4.10	0.446		
อาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน	42	4.05	0.502		

จากตารางที่ 4.17 ที่แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าค่าอยู่ Sig ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ได้มีการ กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค

Ref. code: 25646302030595OZN

GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องมาจากในแต่ละอาชีพมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป จะพบว่าค่าเฉลี่ยของอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าเท่ากับ 4.10 เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มในการจะตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.26613*	.10384	.011
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.58599*	.14568	.000
	อาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.53729*	.14853	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.26613*	.10384	.011
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.31987*	.15746	.043
	อาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.27116	.16010	.091
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	.58599*	.14568	.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.31987*	.15746	.043
	อาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.04870	.18993	.798
อาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	.53729*	.14853	.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.27116	.16010	.091
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.04870	.18993	.798

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.20 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.011 และ 0.043 ตามลำดับที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่

Ref. code: 25646302030595OZN

อยู่อาศัยไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ (Freelance), นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน เช่นกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ (Income) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ (Income) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

	จำนวน (N)	**Mean**	**ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**F**	**Sig.**
ต่ำกว่า 25,000 บาท	99	3.60	0.907	2.734	0.029
25,001-35,000 บาท	136	3.66	0.907		
35,001-45,000 บาท	100	3.95	0.679		
45,001-55,000 บาท	38	3.50	1.201		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	36	3.65	0.991		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ (Income) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig ที่ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ได้มีการกำหนดไว้ (α = 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสามารถสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขต

Ref. code: 25646302030595OZN

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในช่วง COVID-19 ซึ่งพบว่ารายได้เฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.95 ซึ่งมีแนวโน้มในการจะตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.06374	.11858	.591
	35,001-45,000 บาท	-.34646*	.12726	.007
	45,001-55,000 บาท	.09696	.17129	.572
	สูงกว่า 55,001 บาท	-.04924	.17469	.778
25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.06374	.11858	.591
	35,001-45,000 บาท	-.28272*	.11824	.017
	45,001-55,000 บาท	.16070	.16470	.330
	สูงกว่า 55,001 บาท	.01450	.16823	.931
35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.34646*	.12726	.007
	25,001-35,000 บาท	.28272*	.11824	.017
	45,001-55,000 บาท	.44342*	.17105	.010
	สูงกว่า 55,001 บาท	.29722	.17446	.089
45,001-55,000 บาท	ต่ำกว่า 25,000 บาท	-.09696	.17129	.572
	25,001-35,000 บาท	-.16070	.16470	.330
	35,001-45,000 บาท	-.44342*	.17105	.010
	สูงกว่า 55,001 บาท	-.14620	.20876	.484
สูงกว่า 55,001 บาท	ต่ำกว่า 25,000 บาท	.04924	.17469	.778
	25,001-35,000 บาท	-.01450	.16823	.931
	35,001-45,000 บาท	-.29722	.17446	.089
	45,001-55,000 บาท	.14620	.20876	.484

หากพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีการ Lease Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.20 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007

Ref. code: 25646302030595OZN

0.010 และ 0.017 ตามลำดับที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-45,000 บาท ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-45,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-45,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 55,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 45,001-55,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-45,000 บาท แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าสูงกว่า 55,001 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ซึ่งถัดมาผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยให้มีความเหมาะสมจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นจึงจะทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ รายละเอียดดังนี้

4.5.1 วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และตัวแปร

Ref. code: 25646302030595OZN

ตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบว่าแต่ละปัจจัยที่ได้กำหนดสมมุติฐานนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หากค่า p-value มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยจะไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ได้

ตารางที่ 4.23

ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.527	7	7.504	10.679	.000[b]
Residual	281.761	401	0.703		
Total	334.288	408			

ตารางที่ 4.24

แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p-value
(Constant)		13.407	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.197	-2.926	0.004
ปัจจัยด้านราคา	0.060	0.920	0.358
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.122	2.109	0.036
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.151	2.456	0.014
ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.227	-3.450	0.001
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.053	-0.817	0.415
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.169	-2.589	0.010
Model Summary (R = 0.396[a] ; R Square = 0.157; Adjusted R Square = 0.142)			

จากข้อมูลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ตามตารางที่ 4.24 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัยที่ส่งผลการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ

Ref. code: 25646302030595OZN

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.157 หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 15.7 และส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ

ดังนั้นผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y จึงมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยจากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการสามารถเดินทางได้สะดวก รวมถึงการเลือกใช้วัสดุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ อีกทั้งโครงการมีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก พิจารณาที่ความแข็งแรงคงทนของวัสดุก่อสร้าง ตอบสนองต่อการใช้งาน และเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ดีจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อของโครงการของอสังหาริมทรัพย์ และรูปแบบสถาปัตยกรรมที่

Ref. code: 25646302030595OZN

ทางโครงการออกแบบมากเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อในช่วงดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้สนใจคุณภาพ ชื่อเสียง และรูปแบบของโครงการนั้นๆ จึงตัดสินใจซื้อไปก่อนโดยคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในภายหลัง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 มากกว่า 0.05 ฉะนั้นยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากสำนักงานขายมีช่องทางการติดตามสอบถามที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงง่าย และติดต่อได้

Ref. code: 25646302030595OZN

สะดวก ครอบคลุมทุกและทั่วถึงผู้บริโภค รวมถึงสำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วันดี (2556) ได้ศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.014 น้อยกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ หากของแถมที่ได้รับจากโครงการมีความเหมาะสม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าตามสมัยนิยม เช่น I phone อีกทั้งหากโครงการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่องทางต่างๆ เช่น Website ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัยสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะได้รับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรนิภา หาญมะโน (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าคนใน GENERATION Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคือซื้อสินค้าในประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y ให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายโดยการทำโปรโมชั่นเช่นกัน โดยให้ความสนใจการส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25646302030595OZN

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของพนักงานของโครงการสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าชมโครงการตัวอย่างเป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำได้ชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงมีการติดตามงานเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่นำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการบริการของพนักงานที่ว่องไวและกระบวนการบริการที่ราบรื่นมีผลต่อการเลือกซื้อในแง่บวกก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของวงศ์สงวน (2560) เรื่องสิ่งที่คน GENERATION Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเรื่องซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION Y ต้องมีลักษณะการบริการที่ต้องเป็นที่ประทับใจ กล่าวคือ มีการบริการที่ดี เช่น พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ ให้ข้อมูลครบถ้วน แต่ถึงอย่างไรนั้นจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญพนักงานที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ถามพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GENERATION Y ยังคงต้องคำนึงถึงความสะดวกและรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหา เช่น การมีเจ้าหน้าที่ของโครงการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องรับแจ้งปัญหาที่เพียงพอและได้รับการอบรมเป็นอย่างดีในการรับแจ้งปัญหาของลูกค้า รวมถึงมีระบบในจัดเก็บข้อมูลรวมถึงมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบก็จะเกิดการบอกต่อและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ COVID-19 อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากในสถานการณ์ดังกล่าวกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคไม่ได้

Ref. code: 25646302030595OZN

เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบุคคลกรให้การให้ข้อมูลมากเท่าที่ควร ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อหรืออาจจะตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.010 น้อยกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของกระบวนการกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงชื่อเสียงให้บริการขายที่ดี รวมถึงระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และมีกระบวนการทำงานที่เป็นมารฐาน และกลุ่มผู้บริโภคยังคำนึงถึงกระบวนการการส่งมอบของอสังหาริมทรัพย์ได้ตรงตามกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y พบว่าสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ GENERATION Y กลุ่มตัวอย่าง GENERATION Y จะเลือกอาคารชุดที่สร้างเสร็จแล้วหรือใกล้จะเสร็จมากกว่าอาคารชุดที่ต้องคอยระยะเข้าอยู่นาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ. เพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ต้องมีความรวดเร็วในขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ การชำระเงิน และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องเช่นกัน แต่ถึงอย่างไรนั้นปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ดังกล่าวผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ แต่อาจจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากในสถานการณ์ COVID-19 มีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวนมากที่เร่งกันออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อปิดโครงการ ทั้งโครงการที่ยังไม่พร้อมส่งมอบและพร้อมส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ซึ่ง

Ref. code: 25646302030595OZN

ผู้บริโภคอาจจะคำนึงปัจจัยในด้านอื่นๆ มาพิจารณาร่วมปัจจัยด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค GENERATION Y ก็ยังคงให้ความสำคัญในการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ตรงตามกำหนด แต่ถ้าหากทางผู้ประกอบการไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ เท่ากับ 0.415 มากกว่า 0.05 ฉะนั้นยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Ref. code: 25646302030595OZN

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร เพื่อสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการในด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 14 พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 429 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่เข้าเกณฑ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลและสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 ชุด สามารถสรุปวิเคราะห์และสรุปผลได้รายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.1 และมีอายุ 36-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานะหย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่เทียบเท่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 และปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็น

Ref. code: 25646302030595OZN

ร้อยละ 34.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพอิสระ (Freelance) / นักเรียน/นักศึกษา / พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมารายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.1

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อโครงบ้านประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 22.3 และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 เป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป รองลงมาใช้เวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่งบประมาณสำหรับซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย 3,000,001-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 และจุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ส่วนใหญ่พบว่าพักอาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกัน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามี 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ เป็นตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 23.2 คน ซึ่งก่อนก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของโครงการส่วนใหญ่จากการReview ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ Website โครงการ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้อความทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 คำแนะนำของ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.6 และจากการสำรวจพบว่าชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 85.82 และไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 14.18

5.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่

Ref. code: 25646302030595OZN

อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยจะเห็นว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยจะเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25646302030595OZN

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการสามารถเดินทางได้สะดวก รวมถึงการเลือกใช้วัสดุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก พิจารณาที่ความแข็งแรงคงทนของวัสดุก่อสร้าง ตอบสนองต่อการใช้งาน และเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน

ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง GENERATION Y ยังคงให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราการผ่อนชำระมีความเหมาะสม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นได้ทั้ง First Jobber ที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม รวมถึงมีทำเลที่ตั้งของโครงการและ ราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้กลุ่มอย่างสามารถพิจารณาและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อพบว่า หากสำนักงานขายมีช่องทางการติดตามสอบถามที่หลากหลายสามารถเข้าถึงง่าย และติดต่อได้สะดวก ครอบคลุมทุกและทั่วถึงผู้บริโภค รวมถึงสำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาระดับ

Ref. code: 25646302030595OZN

การตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อพบว่า หากมีการให้ของแถมหรือของสมนาคุณกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ หากของแถมที่ได้รับจากโครงการมีความเหมาะสม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าตามสมัยนิยม เช่น I phone อีกทั้งหากโครงการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่องทางต่างๆ เช่น Website ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัยสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เช่นกัน

ปัจจัยด้านบุคคล จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านการบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องขอพนักงานของโครงการสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าชมโครงการตัวอย่างเป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำได้ชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงมีการติดตามงานเป็นอย่างดี จะส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและความสำคัญถึงชื่อเสียงให้บริการขายที่ดี รวมถึงระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน และกลุ่มผู้บริโภคยังคำนึงถึงกระบวนการการส่งมอบของอสังหาริมทรัพย์ได้ตรงตามกำหนด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากพิจารณารายข้อจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการให้มีความปลอดภัย เหมาะแก่การอยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ส่วนกลางมีความเหมาะสม สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ที่ปัจจัยด้าน

Ref. code: 25646302030595OZN

ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก พิจารณาที่ความแข็งแรงคงทนของวัสดุก่อสร้าง ตอบสนองต่อการใช้งาน และเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วันดี (2556) ได้ศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในส่วนของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งหากโครงการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภค และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีกระบวนการในเรื่องการส่งมอบอสังหาริมริมทรัพย์ให้ทันภายในเวลากำหนด และมีบุคคลากรมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจเป็นอย่างดี รวมถึงพนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกในการเข้าชมโครงการเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เช่นกัน ทั้งหนี้ผู้วิจัยในส่วนของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ดีจากการศึกษานี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บางปัจจัยส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อของโครงการของอสังหาริมทรัพย์ และรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ทางโครงการออกแบบมากเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อในช่วงดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้สนใจคุณภาพ ชื่อเสียง และรูปแบบของโครงการนั้นๆ จึงตัดสินใจซื้อไปก่อนโดยคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในภายหลัง

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญพนักงานที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ถามพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GENERATION Y ยังคงต้องคำนึงถึงความสะดวกและรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหา ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ COVID-19 อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากในสถานการณ์ดังกล่าวกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคไม่ได้

Ref. code: 25646302030595OZN

เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบุคคลกรให้การให้ข้อมูลมากเท่าที่ควร ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อหรืออาจจะตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายข้อคำถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการต่างๆ แต่อาจจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากในสถานการณ์ COVID-19 มีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวนมากที่เร่งกันออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อปิดโครงการ ทั้งโครงการที่ยังไม่พร้อมส่งมอบและพร้อมส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะคำนึงปัจจัยในด้านอื่นๆ มาพิจารณาร่วมปัจจัยด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค GENERATION Y ก็ยังคงให้ความสำคัญในการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ตรงตามกำหนด แต่ถ้าหากทางผู้ประกอบการไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสภานการณ์ดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ควรมีโครงการที่มีการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในราคาย่อมเยา สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย

3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองและให้บริการลูกค้าได้อย่างถึงที่สุด

4. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดอย่างเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสด เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้กับลูกค้า

5. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร บุคลากรควรมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

7. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการออกแบบและใส่ใจของผู้จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์

Ref. code: 25646302030595OZN

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นทัศนคติในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

2. ควรศึกษาขอบเขตวิจัยอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ และสามารถนำมาวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด

Ref. code: 25646302030595OZN

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0.* อมรินทร์ฮาวทู.

บทความวารสาร

ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 180-187.

ชวลิตร อริยะวิริยานันท์. (2558). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. *โครงการประชุมวิชาการประจำปี 2558*.

ดวงนภา ชื่นจิตต์. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15-29.

พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ GENERATION Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 54-75.

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (28). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 137-149.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 3*(3).

สมชาย วันดี. (2556). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 45-59.

สารนิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

ดาริกา คูศิวานิชกร. (2560). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Ref. code: 25646302030595OZN

พิมม์ภัทรา สันโดษ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GENERATION Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพชรัศม์ มณีรัฐรุ่งเรือง. (2557). *พฤติกรรมการซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของคนกรุงเทพมหานครในเขตบางขุนเทียน.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มณี เพชรเบญจกุล. (2557). *ปัจจัยทีสร้างความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่ม GENERATION Y.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รวี วงศ์สงวน. (2560). *การศึกษาสิ่งที่คน GENERATION Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นริศ สถาผลเดชา. (3 มกราคม 2563). *พฤติกรรมการเงินว้าวุ่นของวัยรุ่น Gen Y*. https://youtu.be/- B-rAwLaQTY

Books

Goodall, B. (1974). *The Economic of Urban Areas.* Biddles Guild Ford.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Ref. code: 25646302030595OZN

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ไม่ตอบหรือยกเลิกกลางคันในการทำแบบสอบถามนี้ได้ในทุกขั้นตอน ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจให้ข้อมูล โดยปราศจากการบังคับขู่เข็ญใดๆ

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วนทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

4. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19

Ref. code: 25646302030595OZN

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบการทำแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523-2538 ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.2 อายุ

☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-41 ปี

2.3 สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่าร้าง ☐ หม้าย

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อาชีพอิสระ (Freelance)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001-55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,001 บาท

Ref. code: 25646302030595OZN

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

3.1 ประเภทของโครงการที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ

☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

☐ บ้านแฝด ☐ คอนโดมิเนียม

3.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19

☐ ไม่เกิน 6 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี

☐ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

3.3 งบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

☐ ไม่เกิน 3,000,000 บาท ☐ 3,000,001-5,000,000 บาท

☐ 5,000,001-7,000,000 บาท ☐ 7,000,001-10,000,000 บาท

☐ มากกว่า 10,000,000 บาท

3.4 จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อพักอาศัยเอง ☐ เพื่อการลงทุน

☐ เพื่อย้ายถิ่นฐาน ☐ เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน

☐ แยกจากครอบครัวที่อาศัยอยู่เดิม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน

☐ อยู่คนเดียว ☐ 2-3 คน ☐ 4-5 คน

☐ 6-7 คน ☐ 8 คนขึ้นไป

3.6 บุคคลใดที่มีอิทธิในการตัดสินใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด

☐ ตนเอง ☐ คนรัก ☐ คู่สมรส

☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารานักแสดง ฯลฯ)

3.7 ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านได้รับข้อมูลของโครงการจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การReview ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ☐ Website โครงการ

☐ ข้อความทางโทรศัพท์ ☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ คำแนะนำของ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก

☐ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น งานบ้านและคอนโด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.8 ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

Ref. code: 25646302030595OZN

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

5 เห็นด้วยมากที่สุด

4 เห็นด้วยมาก

3 เห็นด้วยปานกลาง

2 เห็นด้วยน้อย

1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ					
1.3 รูปแบบสถาปัตยกรรมสวยงาม ทันสมัย					
1.4 ทำเลที่ตั้งโครงการ เดินทางไปมาสะดวก					
1.5 ขนาดและพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม					
1.6 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของตนเอง					
2.2 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราการผ่อนชำระมีความเหมาะสม					
2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
2.5 เงื่อนไขและระบบการชำระเงินมีความเหมาะสม					

Ref. code: 25646302030595OZN

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย					
3.2 สำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่ายและติดต่อได้สะดวก					
3.3 มีสำนักงานขายที่ครอบคลุมและทั่วถึงต่อผู้บริโภค					
3.4 สำนักงานขาย/สถานที่เปิดจอง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ					
3.5 สำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 กรณีซื้อเงินสดมีส่วนลดที่เหมาะสม					
4.2 ของแถมที่ได้รับมีความเหมาะสม					
4.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่องทางต่างๆ เช่น Website ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย					
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่ทันสมัย					
4.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานขายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแนะนำได้ชัดเจน ถูกต้อง					
5.2 พนักงานขายสามารถให้ในการเลือกซื้อ และติดตามงานเป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานอำนวยความสะดวกในการเข้าชมเป็นอย่างดี					
5.4 บุคลิกภาพของพนักงานน่าเชื่อถือ					
5.5 พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี					

Ref. code: 25646302030595OZN

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
6.1 มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน					
6.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและแสดงให้เห็นความเป็นมืออาชีพ					
6.3 เอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ สัญญาถูกต้องตรงกับความเป็นจริง					
6.4 มีชื่อเสียงในด้านการบริการหลังการขาย					
6.5 มีความสามารถในการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ได้ตรงตามที่กำหนด					
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความปลอดภัย					
7.2 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม					
7.3 พื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม					
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของโครงการ มีความทันสมัยและเพียงพอ					
7.5 ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย					

Ref. code: 25646302030595OZN

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน ระดับการตัดสินใจซื้อ

5 ตัดสินใจซื้อแน่นอน

4 อาจจะตัดสินใจซื้อ

3 ไม่แน่ใจ

2 อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

1 ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19	**ระดับการตัดสินใจซื้อ**				
	ซื้อแน่นอน	**อาจจะซื้อ**	**ไม่แน่ใจ**	**อาจจะไม่ซื้อ**	**ไม่ซื้อแน่นอน**
1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. ในช่วง 1 ปีจากนี้ไป ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
3. หากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ท่านจะตัดสินใจได้โดยทันที					
4. หากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับงบประมาณของท่าน ท่านจะตัดสินใจได้โดยทันที					

Ref. code: 25646302030595OZN

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวบุษดี กลิ่นสอน
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ตำแหน่ง	นักบัญชี บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-2562: ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด

Ref. code: 25646302030595OZN