



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของ
กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เสนอ

ดร.ณรงค์ ทมเจริญ

โดย

นางธนัญชกร สมญา

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6214193032

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของ
กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

นางธนัญชกร สมญา
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6214193032

การประเมินผลได้เกรด

อนุมัติให้รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2563
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงชื่อ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางธนัญชกร สมญา รหัสนักศึกษา 6214193032 ขอรับรองว่า รายงานการค้นคว้า อีสาระและบทความวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบพบว่าเป็นเอกสาร ที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่นหรือจากแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำ ไม่ว่าจะ มีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายอมที่จะให้มหาวิทยาลัยเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้า และ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ขอหักทวงแต่ประการใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฏิญาณและคำรับรองข้างต้น จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ

(นางธนัญชกร สมญา)

รหัสนักศึกษา 6214193032

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test (One-Way ANOVA), สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ในการเลือกค้นหาข้อมูล แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย และราคาของกลุ่ม GenY ไม่ส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์, เจเนเรชั่น วาย, ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This research has the purposes to 1) Study personal factors of Generation Y consumers in Bangkok affecting their decisions to buy low-rise real estate 2) Study behavioral factors of Generation Y consumers in Bangkok affecting their decisions to buy low-rise real estate 3) Study marketing mix factors in Generation Y consumers in Bangkok affecting their decisions to buy low-rise real estate 4) Study the factors in Generation Y consumers in Bangkok affecting their decisions to buy low-rise real estate. This research is quantitative. The sample group is 400 consumers willing to buy real estate in Bangkok. The methods involve sampling via purposive sampling, data collection via online questionnaires, data analysis via descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations, and statistical analysis via statistical inferences including t-test values, F-test values (One-Way ANOVA), correlation coefficients, and multiple linear regression.

The research found that 1) Personal factors (Demography) including gender, age, status, level of education, occupation, and average monthly salary that differ do not affect the decisions to buy low-rise real estate in Bangkok 2) Consumer behaviors, which is the study of decisional behaviors and actions of consumers relevant to buying including the search for information about house plans, areas, and price, within Generation Y consumers, do not affect the decisions to buy low-rise real estate 3) Differing marketing mix factors in Generation Y consumers in Bangkok affect the decisions to buy low-rise real estate alike with statistical significance of $p \leq 0.05$.

The findings from this research can be used as a guideline for low-rise real estate entrepreneurs or developers and respond to the needs of consumers in their decisions to buy low-rise real estate in Bangkok.

Keywords: Buying Decision, Real Estate, Generation Y, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านอาจารย์ ดร. ณรงค์ ทมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้การสนับสนุน เป็นอย่างดี ในทุกๆ เรื่อง พร้อมทั้งให้ความรู้ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงเป็นแรงผลักดันอย่างดีในการทำวิจัยตลอดมาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.เทียนชัย อร่ามหยก, อาจารย์ ดร.วุฒิ พงศ์.ครอบบัวบาน และ อาจารย์ ดร. ศิวพร ไตรภพ ที่ได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระอาจารย์ ดร.สินาท นาควัชระ และอาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ โสวเกียรติรุ่ง ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาต่อครั้งนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเพื่อนชาว IT-Smart 16 ที่ให้ความช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบัน

อนึ่ง ผู้วิจัยขอมอบส่วนดีที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.5 สมมติฐานการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	24
2.5 ข้อมูลทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์แนวราบ	33
2.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค Generation Y	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	46
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
	3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	48
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
	4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของแต่ละบุคคล	54
	4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร	61
	4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	64
	4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
	5.1 สรุปผลการวิจัย	112
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	117
	5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้	124
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	124
ภาคผนวก		126
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	126
	ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	136
	ภาคผนวก ค รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	142
บรรณานุกรม		144

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการส่วนบุคคล	54
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการในกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	62
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)	62
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	62
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)	63
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	64
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	65
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ	66
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า	67
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม เพศ	68
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม อายุ	70
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม อาชีพ	73
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ด้านการบริการ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว	78
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว ด้านบุคลากร	80
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	81
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ด้านบุคลากร	82
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามจำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล	83
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบของบ้านที่ต้องการ	85
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สไตล์บ้านที่ต้องการ	86
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน	88
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

<p>ตารางที่ 4.29</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง</p>	<p>91</p>
<p>ตารางที่ 4.30</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน</p>	<p>92</p>
<p>ตารางที่ 4.31</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน ด้านการบริการ</p>	<p>93</p>
<p>ตารางที่ 4.32</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ</p>	<p>94</p>
<p>ตารางที่ 4.33</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ</p>	<p>96</p>
<p>ตารางที่ 4.34</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ</p>	<p>97</p>
<p>ตารางที่ 4.35</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการด้านบุคลากร</p>	<p>99</p>
<p>ตารางที่ 4.36</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน</p>	<p>101</p>

สารบัญตาราง (ต่อ)

<p>ตารางที่ 4.37</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่อิทธิต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด</p>	<p>119</p>
<p>ตารางที่ 4.38</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>103</p>
<p>ตารางที่ 4.39</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร</p>	<p>104</p>
<p>ตารางที่ 4.40</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน</p>	<p>106</p>
<p>ตารางที่ 4.41</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน</p>	<p>107</p>
<p>ตารางที่ 4.42</p>	<p>แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การเลือกซื้อบ้าน</p>	<p>109</p>
<p>ตารางที่ 4.43</p>	<p>แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ</p>	<p>110</p>

สารบัญ (รูปภาพ)

ภาพที่ 2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior).	17
------------	--	----

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้าน หรือ สิ่งปลูกสร้างบนที่ดิน เรียกสั้นๆว่าที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อชีวิตของเรา เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากการอยู่อาศัยของบุคคลนั้น ๆ บ้าน การซื้อบ้านยังบอกถึงคุณภาพชีวิต ไลฟ์สไตล์ ความชอบ และที่สำคัญคือ เศรษฐกิจของสังคมไทย การเลือกซื้อบ้านจึงมีความจำเป็นและสำคัญมาก และยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยืนยาว ถือว่าเป็นการลงทุนอีกหนึ่งรูปแบบที่มีมูลค่าเพิ่ม สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหลัก เพราะเนื่องจากเป็นสินค้ามีมูลค่าสูง การเลือกซื้อบ้านจึงมีหลายปัจจัยในการตัดสินใจ อาทิเช่น การเลือกสร้างในทำเลที่เหมาะสม ราคาเหมาะสม เน้นใกล้การเดินทางสะดวก ใกล้ทางด่วน ใกล้สาธารณูปโภคครบครัน เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ ใกล้ศูนย์การค้าชั้นนำต่าง ๆ และที่สำคัญไปกว่าคือมาตรฐานการก่อสร้างและการเลือกใช้วัสดุ การก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ได้ลงทุนพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่องตามพื้นที่เส้นทางขนส่งสาธารณะ โดยเน้นการสร้างโครงการตามแนวรถไฟฟ้าเป็นหลัก รองมาคือ การเดินทาง อาทิ ใกล้ทางด่วน มอเตอร์เวย์ ทางด่วนหลักเข้าเมือง เป็นต้น และปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น จึงได้เปรียบเทียบ การศึกษาข้อมูล ศึกษาเส้นทาง เปรียบเทียบคู่แข่งในเขตพื้นที่ใกล้เคียงที่ตนเองสนใจ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น (มนธิดา ศรีพวงฉันท, 2558)

ผู้บริโภคเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือบริการ มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทซึ่งสามารถแยกออกมาได้หลายกลุ่มตามแต่ละช่วงวัย ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มของบุคคล โดยเริ่มจากยุค Generation B คือ Baby Boomer Generation คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองสงบหลังจากสงคราม ทุกคนที่มีชีวิตรอดต้องเร่งกลับมาฟื้นฟูให้ประเทศกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง แต่เนื่องจากได้สูญเสียจำนวนประชากรจากการทำสงคราม คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมว่าต้องมีทายาทหรือลูกหลานเยอะๆ เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานมาช่วยกันพัฒนาประเทศ ปัจจุบันคน Generation B คือคนมีอายุประมาณ 60 ขึ้นไป ลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน มีความอดทนสูง ประหยัดตอต่อม ซึ่งมักถูกจัดเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" ต่อมาคือ ยุค Generation X คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 สำหรับคน Generation X นั้นมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดมา ในยุค มั่งคั่ง ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวีดีโอเกม คอมพิวเตอร์ สไตล์เพลงแบบฮิป

ฮอป และเป็นยุคที่มีการให้ควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากค่านิยมยุคเบบี้บูมเมอร์ส่งผลให้มีเด็กเกิดมากเกินไป ปัญหาตามมาก็คือเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ปัจจุบันคนยุค Generation X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว คือทำงานตามหน้าที่ ไม่บ้างาน ไม่ทุ่มเท ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Generation X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งยังเป็นคนที่มีความยึดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง การหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี ยุคต่อมา คือ ยุค Generation Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คน Generation Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชอบศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Generation B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Generation Y จึงมักจะถูกตามใจ อยากรู้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบลักษณะพฤติกรรมของคน Generation Y มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน นอกจากนี้ คน Generation Y ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วอย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่นสมาร์ตโฟน ไอแพด คุยโทรศัพท์ ไปพร้อมๆ กับทำกิจกรรมอื่นๆ อย่างการเดิน การทำงาน หรือกินข้าวได้ ยุคต่อมา คือยุค Generation Z คือคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Generation X และ Generation Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่างๆ เด็กรุ่นนี้จะเป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่จะออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้เด็กยุค Generation Z ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง เนื่องจากเกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย เด็กในยุคนี้อาจจะจินตนาการไม่ออกเลย ว่าโลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้นจะอยู่ได้อย่างไร แคมป์ยังยกให้สมาร์ตโฟนเป็นอวัยวะของชาว Generation Z จนถูกเรียกว่า Digital in their DNA คนเจนนี้ติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทันโลกและวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้เร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบบรอคอย แต่ก็ก็เป็นคนที่กลัวอนาคต จึงมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบและ

ป้องกัน นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ คน Generation Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ส่วนการเรียนรู้ของคน Generation Z จะหาความรู้ได้ทุกที่ เกลียดการเรียนรู้แบบบรรยายก็ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่าย เพราะจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์ (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563)

ปัจจุบัน Generation Y ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มของผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย กำลังค้นหาตัวเอง ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่มักจะต้องการพื้นที่ส่วนตัว ตัดสินใจด้วยอารมณ์ เน้นแบรนด์ที่ยกระดับฐานะทางสังคมของตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Generation X เป็นกลุ่มคนที่รู้เป้าหมายการใช้ชีวิต ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้า จะเลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมกับครอบครัว คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ละเอียดถี่ถ้วน โดยจะเลือกแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และคุณภาพการก่อสร้างสูง ปัจจัยพื้นฐาน (Core) ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ราคา ยังคงเป็นปัจจัยหลักของคนทุกเจน รองลงมาเป็นเรื่อง Location คุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย สุดท้ายคือ ความปลอดภัย สำหรับปัจจัยส่งเสริม (Extra) ที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ คือ ชื่อเสียงบริษัทตามมาด้วยบริการหลังการขายกลุ่มของผู้บริโภค Generation Y มีการเลือกรับรู้ข่าวสารผ่านทางออนไลน์เป็นหลักเกือบ 70% ต้องทำแบบ Omni Channel ต้องมี Event ที่ Related หรือเกี่ยวข้องกับออนไลน์เป็นหลัก และจะพิจารณาความต้องการประเภทของสินค้า จึงมีความต้องการพื้นที่แนวราบ อาทิ บ้าน ทาวน์เฮาส์ ต้องการพื้นที่จอดรถ และพื้นที่ทำกิจกรรมในครอบครัว ในขณะที่ความต้องการซื้อคอนโด เป็นเพราะไม่อยากทำความสะอาด ดูแลความปลอดภัยมากนัก รวมทั้งต้องการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และเมื่อพิจารณาความต้องการกลุ่มของผู้บริโภค Generation Y ตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาท จนถึงผู้ที่มีรายได้ 85,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวเป็นหลัก ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อคอนโดเป็นหลัก โดย 62% ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาท และ 57% ของผู้ที่มีรายได้ 35,000-50,000 บาท ซื้อเพราะต้องการมีที่อยู่ของตัวเอง ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,000-250,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือยกระดับความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อม ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงเกิน 250,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อลงทุนและไม่ใช้บ้านหรือคอนโดหลังแรก (positioningmag.com, 2562)

เนื่องจากปัจจุบัน ในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคในยุคโควิด-19 นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจ คือ ผลกระทบจากโรคระบาด ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงิน รายได้

ที่ไม่แน่นอน และเกี่ยวเนื่องกับเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัว หากย้อนกลับไปเมื่อปี 2562 ในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมามีตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยภายนอก สงครามการค้าจีน-สหรัฐอเมริกา สงครามอิหร่านสหรัฐอเมริกา เงินบาทแข็งค่า LTV ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้ซื้อต่างชาติ ทำให้ชะลอการลงทุน โดยเฉพาะชาวจีนที่เป็นกำลังซื้อหลักกว่า 50% ของผู้ซื้อชาวต่างชาติปัญหาการชะลอตัวของตลาดอสังหาฯ และเริ่มผ่อนคลายนโยบายมากขึ้น ในช่วงปลายปี ที่หลายๆอย่างมีแนวโน้มดีขึ้น ในปี 2563 ต้องเผชิญต่อภาวะชะลอตัวจากสภาพเศรษฐกิจและมาตรการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มาตรการเรื่องการกำหนดสัดส่วนภาระหนี้ (DSR) ที่ ธปท.จะประกาศใช้ในปี นี้ ส่งผลให้สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้คาดว่าตลาดอสังหาฯ ในปีนี้จะติดลบประมาณ 3% เมื่อเทียบกับปี 62 ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ด้านศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระบุว่า ดัชนีราคาและ ชั้พลาย ของตลาด ที่อยู่อาศัยในปี 2564 (เป็นตัวเลขก่อนล็อกดาวน์และมีการระบาดอย่างหนัก) โดยพบว่า กรณีฐาน (Base Case) อัตราดูดซับของคอนโดฯต่อเดือนอยู่ที่ 3% (ปี 61 อัตราดูดซับต่อเดือน 6.1%) เนื่องจากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ เพื่อระบายสต็อกคงค้างออกไปให้มากที่สุด ส่วนบ้านจัดสรรอยู่ที่ 2.6% แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดหนัก ทำให้คาดว่าอัตราดูดซับจะอยู่ในระดับที่ต่ำอยู่ ซึ่งจะยังผลทำให้ตัวเลขหน่วยโอนกรรมสิทธิ์รวมปีนี้ คาดว่าจะอยู่ที่ 169,844 หน่วย ลดลงไม่เกินกว่า -13.6 % มูลค่าโอนฯ 544,320 ล้านบาทลดลงไม่เกิน-11.3% ในกรณี Worst Case ซึ่งจะเป็นการประเมินตัวเลขรอบใหม่ในปี 64 ตัวเลข สะท้อนสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ ลดลง จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในส่วนของการปล่อยสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ และสินเชื่อปล่อยใหม่รายย่อย พบว่า ภาพรวมตัวเลขในไตรมาสแรกปี 64 แม้จะมีตัวเลขที่สูง แต่ปรับลดลง ติดต่อมา 3-4 ไตรมาสที่ผ่านมา โดยสินเชื่อเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Pre-Finance) อยู่ที่ 696,085 ล้านบาท แต่แยกเป็นสินเชื่อพัฒนาโครงการเพื่อที่อยู่อาศัยตัวเลขอยู่ที่ 352,811 ล้านบาท เป็นประเภทแนวราบ 181,108 ล้านบาท และคอนโดฯ 171,703 ล้านบาท สินเชื่อรายย่อย (Post-Finance) มูลค่าสินเชื่อปล่อยใหม่ ไตรมาสแรกปี 64 ประมาณ 97,345 ล้านบาท แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิดรอบที่ 3 กำลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในปี 2564 อย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสฟื้นตัวมีการเปลี่ยนแปลง เป็นจุดเปลี่ยนอสังหาฯ ของไทยในอนาคต พบว่ามีจุดเปลี่ยนอสังหาฯอย่างน้อย 4-5 ด้านด้วยกัน เรื่องแรก สินค้าบ้านตลาดแมสหรือราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท หายไปจากตลาดอย่างเห็นได้ชัดโดยพบว่าการเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่จุดเปลี่ยนที่ 2 เทรนด์ตลาดที่อยู่อาศัยหดตัวต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกัน (2562-2564) อาจกล่าวได้ว่า ชั้พลายใหม่ปี 2564 มีเพียงครั้งเดียวเมื่อเทียบกับปี 2562 ดังนั้น บริษัทพัฒนาที่ดินรายกลาง-รายเล็กจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับผู้บริโภคตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามส่วนประสมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC), 2564)

จากแนวโน้มตลาดข้างต้นทำให้หลายๆ บริษัทได้ปรับทิศทางและวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยขยายการลงทุนไปยังโครงการประเภทแนวราบมากขึ้น และเพิ่มรายได้จากการให้เช่าและบริหาร จากเดิมบริษัทมีรายได้จากการขายคอนโดฯ 98-99% แต่ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาบริษัทได้ทยอยขยายไปในธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งตั้งเป้ารายได้ระหว่างบ้านและคอนโดฯ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งในปีนี้ตั้งเป้ารายได้จาก คอนโดฯ 6,000 ล้านบาท บ้านแนวราบจำนวน 3,000 ล้านบาท ส่วนรายได้จากการบริการและให้เช่าประมาณ 300 ล้านบาท ซึ่งรายได้ในส่วนนี้สามารถรองรับรายจ่ายของบริษัทได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (กชกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐศัลภ์ ปิ่นทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและ ความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่างๆ อยู่ในระดับมาก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะได้นำการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,659,072 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,659,072 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูลรูปแบบของบ้าน สไตล์บ้าน พื้นที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง การลงเสาเข็ม ราคาบ้าน ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้าน จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน และการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า

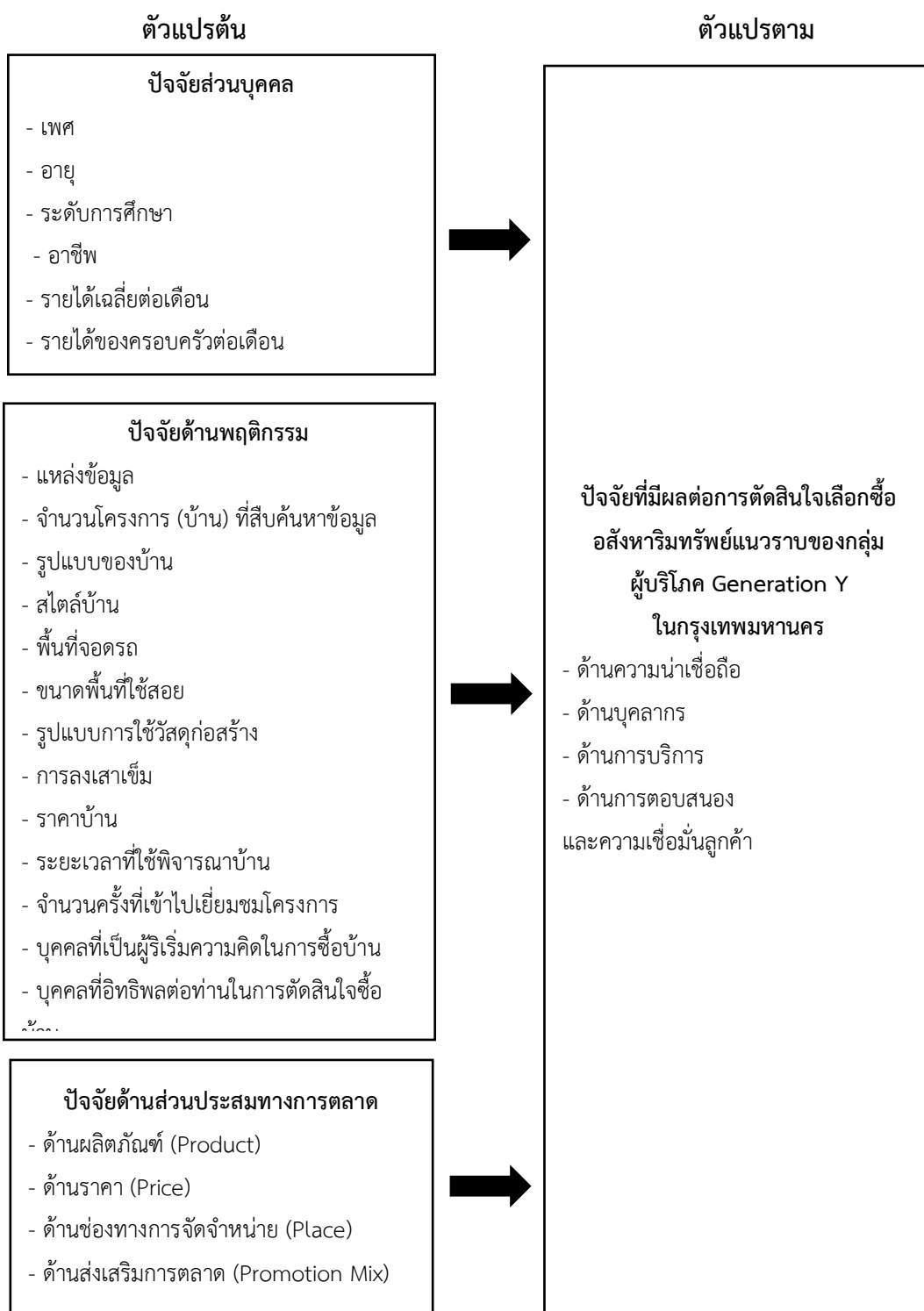
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ (แตกต่างกัน)
2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน (สัมพันธ์กัน)
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน (สัมพันธ์กัน)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ
3. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ
4. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล รูปแบบของบ้าน สไตล์บ้าน พื้นที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง การลงเสาเข็ม ราคาบ้าน ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้าน จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน บุคคลที่อิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบ้าน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน และการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบบ้าน /สไตล์ มีความทันสมัย มีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งโครงการ การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และชื่อเสียงโครงการ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเล เงื่อนไขการจองและสัญญาของโครงการมีความจูงใจ จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลาย และดอกเบี้ยต่ำ และจำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย และมีบริการรับ-ส่ง เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอน โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอมป์น้ำ แทงค์น้ำ และเครื่องปรับอากาศ โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ผ้า màn วอลเปเปอร์ ทั้งหลัง โครงการร่วมกับพันธมิตรธนาคาร เพื่อมอบสิทธิพิเศษผ่อนขั้นต่ำให้ลูกค้า เช่น ผ่อนล้านละ 2,500 บ. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ การจัดฉลากลุ้นรางวัล Lucky Doll และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ระบบสาธารณูปโภคครบครัน (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การบริการส่วนกลางขนาดใหญ่และครบครัน การบริการที่จอดรถ (เพิ่มจากที่จอดในบ้าน) การจัดพื้นที่ส่วนร่วมรื่นในโครงการ และการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางสวยงาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ปัจจัยของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง ส่งมอบตามกำหนดสัญญา มีความโปร่งใสทุกขั้นตอน โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลตามจริง มีการก่อสร้างได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านบุคลากร หมายถึง การต้อนรับและการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ ให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ มีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการบริการ หมายถึง ความเร็วในการบริการ การให้บริการที่เที่ยงตรงต่อเวลา การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด การให้บริการที่ซื่อสัตย์ การบริการด้วยใจ และความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ

ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า หมายถึง สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว มีช่องทางในการรับร้องเรียน การรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน มีมาตรฐานในการให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีแนวทางในการแก้ไข และป้องกันที่ดี และมีการบังคับใช้กฎระเบียบร่วมกันอย่างชัดเจน

Generation Y หมายถึง บุคคลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop ชื่นชอบศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ที่มีอายุระหว่าง 21 – 41 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในผู้วิจัยขอลำดับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนอธิบายรายละเอียดของแต่ละแนวความคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์แนวราบ
6. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค Generation Y
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายได้ดังนี้

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ได้อธิบาย เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ไว้ว่า คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและภายในจิตใจ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ผู้ใหญ่อ่านน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

รวี วงศ์สงวน (2560) ลักษณะด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มี

เพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการ รับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ บริโภคแตกต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในอสังหาริมทรัพย์ แนวราบและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่า บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ ที่มีโอกาสที่จะหางานรายได้น้อย จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) และ ศาสนา (Religion) เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความในการแสดงลักษณะเฉพาะที่มีต่อการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินครอบครองการใช้หรือบริโภค อสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กชกร ธรรมกิริติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

มนธิดา ศรีพุงฉันท (2558) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จัดหาให้ได้มา และการใช้สิ่งหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนวราบ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

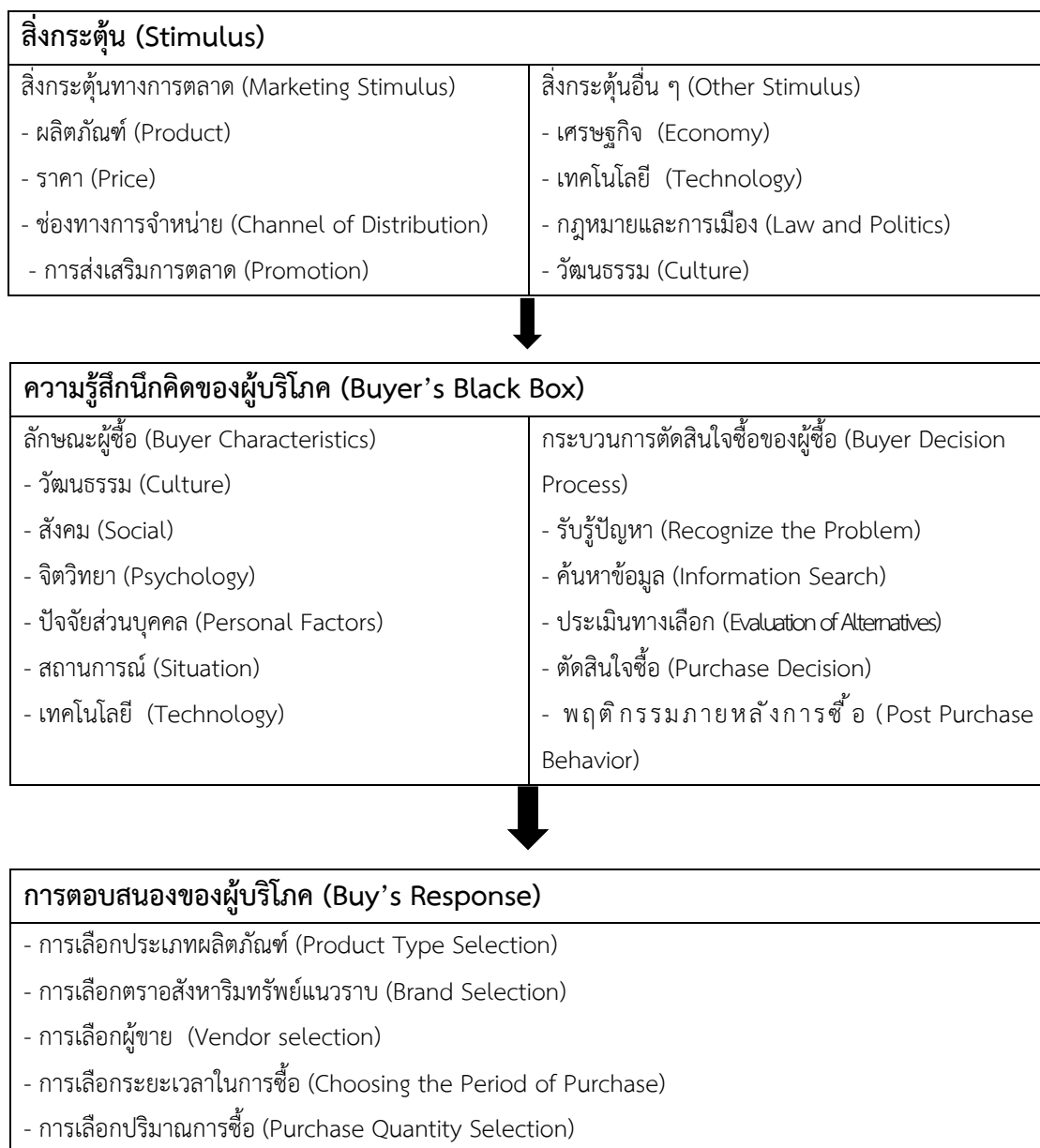
วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สิ่งหาริมทรัพย์แนวราบ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สิ่งหาริมทรัพย์แนวราบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความหมายดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาให้ผู้ประกอบการได้ใช้พัฒนาบริการของตนเอง

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา: Kotler (2012)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้อสังหาริมทรัพย์ แนวราบและบริการ โดยเหตุจูงใจซื้ออาจจะเกิดจากเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา บุคคล สถานการณ์ และ เทคโนโลยี และ (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของได้แก่ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของอสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราอสังหาริมทรัพย์แนวราบ คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทอสังหาริมทรัพย์แนวราบนั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น ระยะใกล้ที่พักหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือก เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่วนกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าหรือเครื่องหมาย การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม โดยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล รูปแบบของบ้าน สไตล์บ้าน พื้นที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง การลงเสาเข็ม ราคาก่อสร้าง ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้าน จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน และการเลือกซื้อบ้าน เพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคโดยการนำคำถาม 6W 1H มาใช้ในการวิเคราะห์ในการค้นหาคำตอบด้วย 7 O's เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการทราบ ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบ ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบ ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เพื่อ ต้องการทราบต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบ ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบ ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบ ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการ

Shapiro-Mendoza และคณะ (2015) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ศาสตราจารย์ฟิลิปส์ คอทเลอร์ เรียกว่า การวิเคราะห์ 7'0 ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับ ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้ซื้อคือใคร (Occupant) การศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยปกติ แล้วบุคคลที่มีรายได้สูงสุดในครอบครัวมักจะเป็นผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) การศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. อำนาจในการซื้อ (Operation) การศึกษาถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคว่ามี เท่าใด เกณฑ์ในการวัดความสามารถในการซื้อ เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ฯลฯ

4. โอกาสในการซื้อ (Occasion) การศึกษาถึงโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

5. ผลិតภัณฑ์คืออะไร (Object) การศึกษาคูณลักษณะทางกายภาพของ อสังหาริมทรัพย์แนวราบที่ผู้บริโภคร้องการ

6. แรงจูงใจในการซื้อ (Objective) การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามี พฤติกรรมการซื้อในลักษณะอย่างไร

7. สถานที่ซื้อ (Outlet) การศึกษาช่องทางในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงลักษณะความ ต้องการของลูกค้า ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการบริการในรูปแบบไหน สิ่งเป็นปัจจัยในการ เลือกใช้บริการ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน เมื่อใดที่ควร สร้างโอกาสในการนำเสนอบริการ และควรมีรูปแบบการบริการอย่างไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการศึกษามาใช้ช่วยสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม ดังกล่าวมาใช้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือก ซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของ ส่วน ประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบ คุณค่า ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการ เพื่อสร้าง ตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

กชกร ธรรมกิริติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า หรือสินค้า หรือบริการ ที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือใน

แนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวใน ส่วนประสมของการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืน ผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่มีการชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า

หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P's ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

กาญจนา เขียรเดช (2561) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ เป็นส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามงานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสูงผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4P's" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

มนธิดา ศรีพวงฉันท (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ระบุปัญหา (2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (4) กำหนดทางเลือก (5) วิเคราะห์ทางเลือก (6) เลือกทางเลือก (7) ดำเนินการตามทางเลือก และ (8) ประเมินผลการตัดสินใจ

รวี วงศ์สงวน (2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่าการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป

4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กชกร ธรรมกิริติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมี ปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูล

ส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฤดูกาลสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของได้ ซึ่งอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมียอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อ

ต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครต่อไป

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ ดังนี้

บุษกร หวังดี และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2564) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย และระดับชั้นสังคม เช่น สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว และบทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปรที่ 1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร ตัวแปรที่ 2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้

บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่ 3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม ตัวแปรที่ 4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำ ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน ตัวแปรที่ 5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ตัวแปรที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่าย

กว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม และแนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

จากการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าของผู้ให้บริการ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ข้อมูลบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งแต่ละปัจจัยควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในสินค้านั้น ๆ

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

ณฐาพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

4.4 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ปาลิตา สามประดิษฐ์ (2559) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1) สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด
- 1.2) ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา
- 1.3) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- 1.4) เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว
- 1.5) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
- 1.6) เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- 1.7) ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้นก็ยอมทำให้ผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)
- 2.2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)
- 2.3) แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)
- 2.4) ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

- 3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)
- 3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)

3.4) ความพึงพอใจ (Utility Function)

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดีก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์แนวราบ

5.1 ข้อมูลทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์แนวราบ

ธุรกิจที่เป็นการประกอบการอสังหาฯ ได้แก่ การพัฒนาที่ดินในรูปแบบต่าง ๆ เช่นที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน โดยมีลักษณะประกอบการจัดสรรที่ดิน หรือก่อสร้างอาคารขึ้นมาแบ่งเป็นห้องชุด หรือแบ่งให้เช่าเป็นส่วนๆ เพื่อการค้า เช่น กรณีศูนย์การค้า เป็นต้น

ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถแยก ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1) การซื้อขายทั่วไป การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะคล้ายกับการซื้อขายในธุรกิจอื่น ๆ ทั่วไป เช่น การซื้อมาแล้วขายไป ผลตอบแทนหรือส่วนต่างที่ได้คือกำไร ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือ และจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้น ๆ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

2) การปล่อยเช่า ลักษณะการปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าหอพัก อพาร์ทเมนต์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ สำนักงานให้เช่า หรือการเช่าที่ดินว่างเปล่า เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า “เสือนอนกิน” เพราะเมื่อสร้างหรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นรายได้ที่ตายตัว ทำให้มีเงินใช้สอยไม่ขาดมือ

3) การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า เป็นอาชีพที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย เช่น เป็นนายหน้าซื้อขายที่ดิน ซื้อขายรถยนต์ ส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริมหรือทำเป็นงานเสริม แต่การซื้อขายแต่ละครั้งอาจทำให้นายหน้ามีรายได้สูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ด้วย

5.2 ประเภทของอสังหาริมทรัพย์

การประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบ่งแยกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ ตามลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ดังนี้

1) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น สวนเกษตร หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก

2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ให้เช่า ฯลฯ

3) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น มินิออฟฟิศ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม ตลาดสด อาคารจอดรถให้เช่า ฯลฯ

4) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น มินิแฟคเตอรี สวน อุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรม ซึ่งก็คือนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน ส่วนนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนา

โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ ให้ใช้ชื่อว่า “นิคมอุตสาหกรรม” ฯลฯ

5) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น โรงแรมตามอากาศรีสอร์ทอาคารชุดตากอากาศ ฯลฯ

สรุป ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็คือ การสร้างรายได้จากการขาย การให้เช่า การพัฒนาบริหารบ้านและที่ดินว่างเปล่าให้มีรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมากนัก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงไม่เฉพาะคนรวยหรือคนที่มีเงินทุนเท่านั้นที่สามารถทำได้ การเป็นนายหน้าซื้อขายที่ดินในบางครั้งยังเป็นการ “จับเสือมือเปล่า” โดยไม่ต้องใช้เงิน หากคุณมีเงินสักก้อนหรือคิดที่จะทำธุรกิจ การในอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

6. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค Generation Y

ความหมายและคุณลักษณะของ Generation Y ฌ์ฐปคัลภ ปิ่นทอง (2558) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2544 มีทักษะด้านกีฬา คาราเต้เข้าค่ายคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลาและระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติและเพศ ตามแนวคิดเดิมมีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ Robbins ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรจิรา นันตีสู้ (2560) กล่าวว่า Generation Y คือ กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้ เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูมีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเองและมั่นใจในความสามารถที่จะประสบ ความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหางานตามอุดมคติไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยี อย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงินชอบทำงานเป็นทีมและ ฟังพาดตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

กาญจนา เขียรเดช (2561) กล่าวว่า แนวโน้ม พฤติกรรมของ Generation Y มีอยู่ 13 ประการ คือ

1. เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติเป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิธีพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเองมีความภูมิใจในตนเองไม่ต้องการเป็นอย่างไร ยินหยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ

2. ความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อ หิว ร้อน เหนื่อยหรือง่วงจะแสดงออกมา อย่างจริงจัง และยังมีภูมิต้านทานทางด้านจิตใจต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่นอีกด้วย Generation Y จะเก็บ อารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในงานก็มีโอกาสลาออกจากงานสูง และหากมีผลการ ทำงานที่ดีมากแต่มีโอกาสดความก้าวหน้าหรือค่าจ้างไม่ทันใจ ก็พร้อมที่จะออกไปหา ความก้าวหน้าที่อื่น

3. อยากรู้ อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อย ๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามนั้นทันที

4. ทำทนายฎระเบียบ Generation Y นิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใด ๆ มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยิ่งมีการควบคุมที่เข้มงวด ก็จะมีกระตุ่นให้มีการฝ่าฝืนหรือ แหก กฎมากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว Generation Y ไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณีหรือ แนวปฏิบัติเดิม ๆ เท่าไหร่

5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพจะชัดเจนและสูงลิ่ว และพร้อมที่จะ มุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรไม่ตอบโจทย์ เรื่อง ความก้าวหน้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงานไม่ค่อยนิยมทำงานระดับล่าง และอยากมีการเติบโตแบบ ก้าว กระโดดพุ่งสู่เป้าหมายด้วยระยะเวลาอันสั้น

6. คู่กันเคยกับเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่วและมักใช้ชีวิตใน Cyber Space

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะไม่สามารถนำไปสู่ สิ่ง ที่ดีกว่าแต่ก็กล้าเสี่ยงอยากลองรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากมีส่วนร่วมในการ เปลี่ยนแปลงขององค์กรหากทำอะไรหลายอย่างซ้ำ ๆ กันเหมือนเดิมก็จะยิ่งรู้สึกเบื่อหน่ายเป็นอย่างยิ่ง

8. กระตือรือร้น ไฟแรงและคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พูดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมัก อยากรจะเห็นผลเร็ว ๆ บางครั้งเหมือนไม่รอบคอบยิ่งทำงานที่ชอบก็จะยิ่งตื่นเต้นกระตือรือร้นแต่เมื่อใด ที่ทำงานที่ไม่ชอบก็จะยิ่งเบื่อหน่าย

9. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรก็มักคิดเชิงบวกหรือคิดในแง่ดีกว่าทุกอย่าง เป็นไปได้และประสบความสำเร็จรวมทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อเจเนอเรชันบีและเจเนอเรชันเอ็กซ์

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไอเดียมากมายอยู่ในหัว อยากพูดอยากระบาย อยากให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้มีผลมาจากการเลี้ยงดูของบิดามารดาสมัยใหม่ทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ

11. มั่นใจในตนเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของ Generation Y เป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้ใด จนบางครั้งจะถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง Generation Y ไม่ค่อยพบความประหม่า หรือเก้อเขินเมื่อต้องพูดต่อหน้าสาธารณชน

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า ผู้ที่มีอายุสูงกว่า หรือมีตำแหน่งสูงกว่าโดยอัตโนมัติแต่หากจะเคารพใครนั้นต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้น ๆ จะอายุมากกว่าหรืออาวุโสกว่าก็ไม่มีผลใด ๆ

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลือกงานไม่ใช่เลือกองค์กร เวลาทำงานเจเนอเรชันวายจึงยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอให้และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อ ไปสู่ทางเป้าหมายแห่งอาชีพ ทัศนคตินี้จึงสร้างอัตราการลาออกที่สูงมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภค Generation Y คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2544 มีทักษะด้านกีฬา คาราเต้เข้าค่ายคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลาและระยะทางอย่างง่าย ๆ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผู้บริโภค Generation Y ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนธิดา ศรีพวงฉันท (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อให้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่จะจ่ายกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 50 ปี และกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ

อยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บแบบสอบถาม ช่องทางหลักในการกระจายแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนสถานภาพโสดและสมรส มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้มีที่อยู่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากต้องการจะขยายพื้นที่ในการใช้ชีวิต จึงมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเหมือนเดิมแต่ขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยเดิม เมื่อพิจารณาด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่ ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้งมากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท 86% เดิมอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวทำให้อาจจะมองหาที่อยู่หลังที่สองเป็นคอนโดมิเนียมแทน เมื่อเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบระหว่าง Generation X กับ Generation Y (70% เทียบกับ 57% ตามลำดับ) พบว่ากลุ่ม Generation X มีความต้องการที่อยู่ประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่ม Generation Y แต่เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มพบว่าทั้ง Generation X และ Generation Y ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้ง (Generation X ต้องการแนวราบ 70% แนวตั้ง 30% Generation Y ต้องการแนวราบ 57% แนวตั้ง 43%) โดยที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเล, พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการ สถาปัตยกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากกว่า Generation X จากการศึกษาคำนวณจะเป็นในแบบจำลอง logit regression พบว่า เพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นคอนโดมิเนียม และกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองมีความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่ม Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่า Generation Y นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจที่จะจ่าย พบว่า Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า Generation Y ในแต่ละระดับราคา และพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบจะสูงขึ้นตามไปด้วย

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน 2563 ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการบรรยายใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลดฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กชกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริงของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม และ 3) เสนอแนะแนวทางในการปรับตัวกลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและ แนวราบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นข้อบังคับและจำกัด แนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ กฎหมายผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโครงการ คอนโดมิเนียมรอบสถานีแบริงในระยะ 500 เมตรจากสถานีและโครงการบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อจังหวัดนครปฐมที่มีผู้พัฒนา เป็นบริษัทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาโครงการทั้งสองฝั่งของกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีข้อจำกัดและโอกาสในการพัฒนาแตกต่างกันจากกฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคาร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมโครงการเฉพาะในพื้นที่ กรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานีแบริงนั้นไม่แตกต่างและปัจจัยความแตกต่างใน 4 ปัจจัยนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก ส่วนกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ใน สมุทรปราการส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมโครงการเฉพาะในพื้นที่สมุทรปราการเท่านั้น และมีพฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบ

ทั้งสองจังหวัดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานีแบริงนั้นแตกต่างกันและความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัยและปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยมากที่สุด และกลุ่มผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีเยี่ยมชมโครงการอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกัน ในเรื่องของราคาและการเดินทาง และความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย ปัจจัยด้าน บุคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด และในส่วนของแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่ อาศัยแนวสูงและแนวราบพบว่าการแบ่งเขตระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัย

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา - รามคำแหง มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตจำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลไม่เคยค้นหา รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตร ราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 - 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้ง的去เยี่ยมชม โครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดเป็นตัวท่านเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตัดสินใจด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัว และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้อยู่อาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีอยู่ในระดับมาก และ 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีใน กรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 32.6

จันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้กล้องมิลเลอร์เลส แบรินด์ฟูจิฟิล์มหรือ แบรินด์โอลิมปัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples t-test One-way ANOVA (F-test) Simple Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ภาพรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.84 และ 4.74 ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ราคาการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กาญจนา เขียรเดช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในด้านลักษณะบ้านที่ต้องการเป็นบ้านแฝด 4 ชั้น ฟังก์ชันบ้านที่ต้องการเป็น 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีงบประมาณที่ตั้งไว้มากกว่า 12 ล้าน ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 - 12 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะต้องการที่อยู่อาศัยกว้างขึ้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญในระดับมาก ระดับมากที่สุดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และคุณภาพการบริการที่อิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านลักษณะ บ้านที่ต้องการและด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อ

พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อสูงสุดและด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้าและภาพลักษณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และส่วนประสมการตลาดของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รู้จัก บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 6 - 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 40.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพโครงการที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ และ 4) ศึกษา

ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ โดย สุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับประชากรพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานการศึกษาได้ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นโดยกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้น ผู้บริโภค (4C) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 0.197 0.155 และ 0.198 ตามลำดับ สามารถร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.0 ขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่ อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 0.456 และ 0.367 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12.4 17.1 และ 13.3 ตามลำดับ

บุษกร หวังดี และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครปี 2563 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือต้องการที่จะซื้อ หรือมีความสนใจ จะซื้อคอนโดมิเนียมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 535 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ค่าร้อยละ,ค่าเฉลี่ย,ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผล ต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

รวี วงศ์สงวน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวนิโฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวนิโฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์เพศชายและหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกันทั้งในตัวอาคาร พรีเมียมทาวนิโฮมและส่วนกลางของโครงการ ด้านราคาเพศหญิงจะตั้งงบประมาณในการซื้อ พรีเมียมทาวนิโฮมไว้สูงกว่าเพศชาย แต่มีการต่อรองราคามากกว่าเพศชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนของสำนักงานขายมีความต้องการด้านสถานที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตกแต่งต้องการเหมือนกัน ส่วนช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิงไม่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและหญิงมีความต้องการตรงกันคือโปรโมชั่น ส่วนลดและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนจากพนักงานขาย ส่วนสิ่งที่ต้องการแตกต่างกันคือในด้านสื่อโฆษณาที่พบเห็น รูปแบบสื่อโฆษณา และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวนราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,659,072 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,659,072 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e^2 = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5%

หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,659,072}{1+(1,659,072 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.90$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.90 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของแต่ละบุคคล จำนวน 17 ข้อ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
2. จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล
3. รูปแบบของบ้านที่ท่านต้องการ
4. สไตล์บ้านที่ท่านต้องการ
5. พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน
6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ
7. รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง
8. ท่านต้องการลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน
9. ราคาบ้านที่ท่านต้องการซื้อ
10. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ
11. จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ
12. บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน
13. บุคคลใดที่อิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด
14. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
15. เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด
16. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างไร
17. ท่านต้องการเลือกซื้อบ้านแบบใด

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale มีจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale มีจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ
2. ด้านบุคลากร
3. ด้านการบริการ
4. ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า

แบบสอบถามตอนที่ 4 และ 5 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหา และข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1) +1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

2) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของแต่ละบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ประกอบด้วย t-test, F-test (One - Way Analysis of Variance) และ multiple regression เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test, F-test (One - Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test, F-test (One - Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน ใช้สถิติ multiple regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของแต่ละบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.2
หญิง	184	46.0
LGBTQ	75	18.8
รวม	400	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21 – 27 ปี	193	48.2
28 – 34 ปี	160	40.0
35 - 41 ปี	47	11.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.8
ปริญญาตรี	178	44.4
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	117	29.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	102	25.4
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33	8.3
20,001 – 30,000 บาท	138	34.5
30,001 – 40,000 บาท	116	29.0
40,001 – 50,000 บาท	78	19.5
50,001 – 60,000 บาท	25	6.2
มากกว่า 60,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	34	8.4
30,001 – 40,000 บาท	111	27.8
40,001 – 50,000 บาท	87	21.8
50,001 – 60,000 บาท	34	8.5
60,001 – 70,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 70,000 บาท	100	25.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. สมาชิกในครอบครัว		
2 คน	124	31.0
3 คน	149	37.3
4 คน	30	7.4
มากกว่า 5 คน	97	24.3
รวม	400	100.0
8. ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	122	30.5
บ้านแฝด	97	24.3
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	86	21.5
คอนโดมิเนียม	95	23.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ครอบครัวต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ LGBTQ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 27 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาอายุ 28 – 34 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีอายุ 35 – 41 ปีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

สมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา 2 คน จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมากกว่า 5 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านแฝด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนบราบของแต่ละบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนบราบของแต่ละบุคคล

ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนบราบของแต่ละบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้าน		
SEO Google	55	13.8
Facebook	103	25.8
IG	42	10.4
Line	35	8.8
Review ตาม Website	57	14.2

ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมแพทย์แบบรายของแต่ละบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	31	7.8
วิทยุ	20	5.0
ป้ายโฆษณา	28	7.0
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	15	3.8
ญาติพี่น้อง / เพื่อน	14	3.4
รวม	400	100.0
2. จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล		
1 โครงการ	85	21.2
2 โครงการ	79	19.8
3 โครงการ	98	24.5
4 โครงการ	86	21.5
มากกว่า 4 โครงการ	52	13.0
รวม	400	100.0
3. รูปแบบของบ้านที่ท่านต้องการ		
แบบบ้าน 2 ชั้น	160	40.0
แบบบ้าน 2.5 ชั้น (ชั้นใต้หลังคา)	133	33.2
แบบบ้าน 3 ชั้น	107	26.8
รวม	400	100.0
4. สไตล์บ้านที่ท่านต้องการ		
Modern Luxury Contemporary Style	184	46.0
Scandinavia Style	83	20.8
Minimal Style	133	33.2
รวม	400	100.0
5. พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน		
1 ที่จอดรถ	192	48.0
2 ที่จอดรถ	132	33.0
มากกว่า 2 ที่จอดรถ	76	19.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แบบราบของแต่ละบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ		
15 - 18 ตารางวา	77	19.3
19 - 22 ตารางวา	25	6.2
23 - 26 ตารางวา	56	14.0
27 - 30 ตารางวา	169	42.2
มากกว่า 31 ตารางวา	73	18.3
รวม	400	100.0
7. รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง		
ก่ออิฐฉาบปูน ทั่วทั้งหลัง	192	48.0
ผนังสำเร็จ “พีแอส”	131	32.8
หล่อผนังในพื้นที่	77	19.2
รวม	400	100.0
8. ท่านต้องการลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน		
ลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้าน	171	42.8
ลงเสาเข็มเฉพาะหน้าบ้าน	164	41.0
ลงเสาเข็มทั้งหมด	65	16.3
รวม	400	100.0
9. ราคาบ้านที่ท่านต้องการซื้อ		
1,500,000 – 2,000,000 บาท	135	33.8
2,000,001 – 3,000,000 บาท	127	31.7
3,000,001 – 3,500,000 บาท	55	13.7
3,500,001 – 4,000,000 บาท	43	10.8
4,000,001 – 4,500,000 บาท	18	4.5
4,500,001 – 6,000,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แบบราบของแต่ละบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
10. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ		
ต่ำกว่า 1 เดือน	47	11.8
1 – 3 เดือน	87	21.8
มากกว่า 6 เดือน	266	66.4
รวม	400	100.0
11. จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ		
ไม่เคยเยี่ยมชม	43	10.8
1 ครั้ง	94	23.4
2 ครั้ง	56	14.0
3 ครั้ง	148	37.0
มากกว่า 3 ครั้ง	59	14.8
รวม	400	100.0
12. บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน		
ตัวท่านเพียงคนเดียว	64	16.1
คู่สมรส	149	37.3
บุตร / ธิดา	77	19.3
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	77	19.3
รวม	400	100.0
13. บุคคลใดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด		
ตัวท่านเพียงคนเดียว	34	8.5
คู่สมรส	150	37.5
บิดา / มารดา	104	26.0
พนักงานขาย	34	8.5
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	78	19.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แบบราบของแต่ละบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
14. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		
แยกครอบครัว	63	15.8
บ้านหลังที่ 2	97	24.2
เพื่อความสะดวกสบาย	108	27.0
เพื่อการลงทุน	132	33.0
รวม	400	100.0
15. เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด		
ราคา	72	18.0
ทำเล	56	14.0
ขนาดที่ดิน	47	11.8
พื้นที่ใช้สอย	121	30.2
โปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ	57	14.2
ชื่อเสียงโครงการ	47	11.8
รวม	400	100.0
16. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างไร		
ไปชมบ้านตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	135	33.8
ไปชมบ้านตัวอย่างและกลับปรึกษาครอบครัว	111	27.8
คนในครอบครัวซื้อและตัดสินใจซื้อตาม	80	20.0
เพื่อนแนะนำ	74	18.4
รวม	400	100.0
17. ท่านต้องการเลือกซื้อบ้านแบบใด		
ทาวน์โฮม	172	43.0
บ้านแฝด	122	30.5
บ้านเดี่ยว	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แบบราบของแต่ละบุคคล ดังนี้

แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้านจาก Facebook จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา Review ตาม

Website จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ SEO Google จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสืบค้นหาข้อมูลของโครงการ 3 โครงการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา 4 โครงการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 1 โครงการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

รูปแบบของบ้านที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของบ้านที่ต้องการเป็นแบบบ้าน 2 ชั้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นแบบบ้าน 2.5 ชั้น (ชั้นใต้หลังคา) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และเป็นแบบบ้าน 3 ชั้น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

สไตล์บ้านที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสไตล์บ้านที่ต้องการเป็นแบบ Modern Luxury Contemporary Style จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นแบบ Minimal Style จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และแบบ Scandinavia Style จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่จอดรถ 1 ที่จอดรถ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา 2 ที่จอดรถ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมากกว่า 2 ที่จอดรถ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน 27 - 30 ตารางวา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 15 - 18 ตารางวา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ มากกว่า 31 ตารางวา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในรูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้างจากการก่ออิฐฉาบปูน หลัง จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ผนังสำเร็จ “พีแอส” จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 และหล่อผนังในพื้นที จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้าน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาลงเสาเข็มเฉพาะหน้าบ้าน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และลงเสาเข็มทั้งหมด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการราคาบ้านที่ต้องซื้อ 1,500,000 – 2,000,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 3,000,001 – 3,500,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา 1 – 3 เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 3 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่เป็นผู้คิดริเริ่มความคิดในการซื้อบ้านเป็น คู่สมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา บุตรหรือธิดา พ่อแม่หรือญาติพี่น้อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และคิดเพียงคนเดียว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น คู่สมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา บิดา หรือมารดา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาซื้อเพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และซื้อเพื่อบ้านหลังที่ 2 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านเพราะพื้นที่ใช้สอย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเพราะราคา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพราะโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านจากการไปชมบ้านตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาการไปชมบ้านตัวอย่างและกลับปรึกษาคครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และคนในครอบครัวซื้อและตัดสินใจซื้อตาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ต้องการเลือกซื้อบ้านแบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อบ้านแบบทาวนโฮม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นแบบบ้านแฝด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเป็นแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์ แนวราบในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.25	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.14	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.46	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)	4.15	0.52	มาก
รวม	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบบ้าน /สไตล์ มีความทันสมัย	4.22	0.67	มากที่สุด
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	4.27	0.70	มากที่สุด
3. การแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	4.28	0.48	มากที่สุด
3. การแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	4.28	0.48	มากที่สุด
4. ทำเลที่ตั้งโครงการ	4.17	0.54	มาก
5. การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	4.30	0.60	มากที่สุด
6. ชื่อเสียงโครงการ	4.26	0.47	มากที่สุด
รวม	4.25	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาการแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	4.27	0.44	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเล	3.99	0.95	มาก
3. เงื่อนไขการจองและสัญญาของโครงการมีความจูงใจ	4.11	0.67	มาก
4. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลายและดอกเบี้ยต่ำ	4.13	0.54	มาก
5. จำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ	4.19	0.43	มาก
รวม	4.14	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาจำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลาย และดอกเบี้ยต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมัทรีพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ	4.18	0.42	มาก
2. โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจ	4.15	0.57	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย	4.25	0.43	มากที่สุด
4. มีบริการรับ-ส่ง เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ	4.24	0.43	มากที่สุด
รวม	4.20	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้สินทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีบริการรับ-ส่ง เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้สินทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	4.10	0.68	มาก
2. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอน	4.22	0.49	มากที่สุด
3. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอมป์น้ำ แทงค์น้ำ และเครื่องปรับอากาศ	4.10	0.53	มาก
4. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ผ้าปูเตียง วอลเปเปอร์ ทั้หลัง	4.16	0.39	มาก
5. โครงการร่วมกับพันธมิตรธนาคาร เพื่อมอบสิทธิพิเศษผ่อนขั้นต่ำให้ลูกค้า เช่น ผ่อนล้านละ 2,500 บ.	4.12	0.70	มาก
6. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	4.17	0.38	มาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. การจับฉลากลุ้นรางวัล Lucky Doll	4.11	0.51	มาก
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง	4.24	0.44	มากที่สุด
รวม	4.15	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา โครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	0.46	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.18	0.52	มาก
3. ด้านการบริการ	4.30	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า	4.34	0.56	มากที่สุด
รวม	4.25	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง	4.24	0.42	มากที่สุด
2. บริษัทส่งมอบตามกำหนดสัญญา	4.09	0.64	มาก
3. บริษัทมีความโปร่งใสทุกขั้นตอน	4.22	0.45	มากที่สุด
4. บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลตามจริง	4.14	0.46	มาก
5. บริษัทมีการก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.16	0.39	มาก
6. บริษัทมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.18	0.38	มาก
รวม	4.17	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาบริษัทมีความโปร่งใสทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และบริษัทมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การต้อนรับและการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ	4.15	0.46	มาก
2. การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ	4.23	0.47	มากที่สุด

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	4.22	0.41	มากที่สุด
4. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.13	0.63	มาก
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี	4.18	0.45	มาก
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.67	มาก
รวม	4.18	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานชายมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเร็วในการบริการ	4.17	0.52	มาก
2. การให้บริการที่เที่ยงตรงต่อเวลา	4.31	0.59	มากที่สุด
3. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	4.32	0.61	มากที่สุด
4. การให้บริการที่ซื่อสัตย์	4.30	0.60	มากที่สุด
5. การบริการด้วยใจ	4.36	0.60	มากที่สุด
6. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	4.37	0.48	มากที่สุด
รวม	4.30	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา การบริการด้วยใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า

ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	4.31	0.60	มากที่สุด
2. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว	4.41	0.49	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการรับร้องเรียน	4.35	0.60	มากที่สุด
4. การรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน	4.40	0.61	มากที่สุด
5. มีมาตรฐานในการให้บริการ	4.27	0.58	มากที่สุด
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.34	0.60	มากที่สุด
7. มีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี	4.37	0.51	มากที่สุด
8. มีการบังคับใช้กฎระเบียบร่วมกันอย่างชัดเจน	4.30	0.49	มากที่สุด
รวม	4.34	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาการรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมรสเปรี้ยว

1.1 เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมรสเปรี้ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมรสเปรี้ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมรสเปรี้ยว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมรสเปรี้ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.043	2	.022	.264	.768
ภายในกลุ่ม	32.391	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลิกภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.255	2	.127	1.220	.296
ภายในกลุ่ม	41.498	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.267	2	.133	.741	.478

ภายในกลุ่ม	71.484	397	.180		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.201	2	.101	.662	.516
ภายในกลุ่ม	60.322	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครุ่น จำแนกตามอายุ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.055	2	.027	.337	.714
ภายในกลุ่ม	32.379	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.000	1.000
ภายในกลุ่ม	41.753	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.057	2	.028	.157	.855
ภายในกลุ่ม	71.694	397	.181		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.305	2	.153	1.006	.367
ภายในกลุ่ม	60.218	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.005	2	.003	.031	.969
ภายในกลุ่ม	32.429	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.066	2	.033	.316	.730
ภายในกลุ่ม	41.687	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.218	2	.109	.605	.547
ภายในกลุ่ม	71.533	397	.180		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.331	2	.165	1.091	.337
ภายในกลุ่ม	60.193	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.129	2	.065	.794	.453
ภายในกลุ่ม	32.305	397	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	1.417	.244
ภายในกลุ่ม	41.457	397	.104		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.137	2	.068	.379	.685
ภายในกลุ่ม	71.614	397	.180		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.192	2	.096	.632	.532
ภายในกลุ่ม	60.331	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินแนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินแนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินแนวราบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.292	5	.058	.717	.611
ภายในกลุ่ม	32.142	394	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.309	5	.062	.587	.710
ภายในกลุ่ม	41.444	394	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.721	5	.344	1.937	.087
ภายในกลุ่ม	70.030	394	.178		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.823	5	.165	1.087	.367
ภายในกลุ่ม	59.700	394	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.492	5	.098	1.214	.302
ภายในกลุ่ม	31.942	394	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.859	5	.172	1.655	.145
ภายในกลุ่ม	40.894	394	.104		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.032	5	.606	3.477	.004*
ภายในกลุ่ม	68.719	394	.174		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	1.196	5	.239	1.589	.162
ภายในกลุ่ม	59.327	394	.151		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ด้านการบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันในด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า	30,001	40,001	50,001	60,001	มากกว่า
		30,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	70,000 บาท
		4.16	4.31	4.22	4.42	4.50	4.31
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.16	-	-0.155	-0.063	-0.259*	-0.338*	-0.154
30,001 – 40,000 บาท	4.31	-	0.092	-0.104	-0.182*	0.000	0.000
40,001 – 50,000 บาท	4.22	-	-	-0.196*	-0.274*	-0.091	-0.091
50,001 – 60,000 บาท	4.42	-	-	-	-0.078	0.105	0.105
60,001 – 70,000 บาท	4.50	-	-	-	-	0.183*	0.183*
มากกว่า 70,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ดีกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ดีกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ แนวนราบได้ตึ้นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท

1.7 สมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวนราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวนราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวนราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์แนวนราบ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.119	3	.040	.485	.693
ภายในกลุ่ม	32.316	396	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.893	3	.298	2.886	.036*
ภายในกลุ่ม	40.860	396	.103		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.470	3	.157	.871	.456

ภายในกลุ่ม	71.281	396	.180
รวม	71.751	399	

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.307	3	.102	.672	.569
ภายในกลุ่ม	60.217	396	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว พบว่า ด้านบุคลาการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันในด้านบุคลาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว ด้านบุคลาการ

ด้านบุคลาการ	\bar{X}	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 5 คน
		4.15	4.17	4.12	4.26
2 คน	4.15	-	-0.016 (.680)	.033 (.605)	-0.110* (.011)
3 คน	4.17		-	.050 (.437)	-0.094* (.025)
4 คน	4.12			-	-0.144* (.032)
มากกว่า 5 คน	4.26				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว ด้านบุคลาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

สมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 5 คน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ดีกว่า สมาชิก 2 คน 3 คน และ 4 คน

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่อันใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.225	3	.075	.924	.429
ภายในกลุ่ม	32.209	396	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.954	3	.318	3.088	.027*
ภายในกลุ่ม	40.799	396	.103		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.459	3	.153	.850	.467
ภายในกลุ่ม	71.292	396	.180		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.226	3	.075	.495	.686
ภายในกลุ่ม	60.297	396	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม พบว่า ด้านบุคลากร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันได้

ในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์ /	คอนโดมิเนียม
				ทาวน์โฮม	
		4.21	4.22	4.09	4.18
บ้านเดี่ยว	4.21	-	-0.002 (.963)	.123* (.007)	.032 (.446)
บ้านแฝด	4.22		-	.125* (.009)	.034 (.463)
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	4.09			-	-.091 (.057)
คอนโดมิเนียม	4.18				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมแบบทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ดีน้อยกว่า ผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมแบบบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

2.1 จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินแนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินแนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินแนวราบ จำแนกตาม จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนโครงการสืบค้นหา ข้อมูล	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.153	4	.038	.469	.758
ภายในกลุ่ม	32.281	395	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.652	4	.163	1.566	.183
ภายในกลุ่ม	41.101	395	.104		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.028	4	.007	.038	.997
ภายในกลุ่ม	71.723	395	.182		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.576	4	.144	.949	.436

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนโครงการสืบค้นหา ข้อมูล	SS	Df	MS	f	Sig.
ภายในกลุ่ม	59.947	395	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล ที่ต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.2 รูปแบบของบ้านที่ ต้องการ ที่ ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของบ้านที่ ต้องการ ที่ ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของบ้านที่ ต้องการ ที่ ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบของบ้านที่ต้องการ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม รูปแบบของบ้านที่ต้องการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.811	.445
ภายในกลุ่ม	32.303	397	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.158	2	.079	.756	.470
ภายในกลุ่ม	41.595	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.796	2	.398	2.226	.109
ภายในกลุ่ม	70.955	397	.179		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบของบ้านที่ต้องการ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม รูปแบบของบ้านที่ต้องการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.551	2	.276	1.824	.163
ภายในกลุ่ม	59.972	397	.151		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบของบ้านที่ต้องการ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.3 สไตล์บ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สไตล์บ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สไตล์บ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สไตล์บ้านที่ต้องการ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม สไตล์บ้านที่ต้องการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.020	2	.010	.120	.887
ภายในกลุ่ม	32.415	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลิกภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.045	2	.022	.212	.809
ภายในกลุ่ม	41.708	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.166	2	.083	.462	.631
ภายในกลุ่ม	71.585	397	.180		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					

ระหว่างกลุ่ม	.104	2	.052	.341	.711
ภายในกลุ่ม	60.419	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม สไตส์บ้านที่ต้องการ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สไตส์บ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.4 พื้นที่ จอตรถของตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พื้นที่จอตรถของตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พื้นที่จอตรถของตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม พื้นที่จอตรถของตัวบ้าน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม พื้นที่จอตรถของตัวบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					

ระหว่างกลุ่ม	.197	2	.098	1.211	.299
ภายในกลุ่ม	32.238	397	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลิกภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.504	2	.252	2.426	.090
ภายในกลุ่ม	41.249	397	.104		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.795	2	.397	2.223	.110
ภายในกลุ่ม	70.956	397	.179		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม พื้นที่จอตรกของตัวบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม พื้นที่จอตรกของตัวบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.302	2	.151	.997	.370
ภายในกลุ่ม	60.221	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม พื้นที่จอตรกของตัวบ้าน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พื้นที่จอตรกของตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม ขนาดพื้นที่ใช้สอย	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.346	4	.086	1.064	.374
ภายในกลุ่ม	32.089	395	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลิกภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.897	4	.224	2.167	.072
ภายในกลุ่ม	40.856	395	.103		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.320	4	.080	.443	.777
ภายในกลุ่ม	71.431	395	.181		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.427	4	.107	.702	.591
ภายในกลุ่ม	60.096	395	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.6 รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม รูปแบบการใช้วัสดุ ก่อสร้าง	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.071	2	.036	.436	.647
ภายในกลุ่ม	32.363	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านบุคลากร					

ระหว่างกลุ่ม	.326	2	.163	1.561	.211
ภายในกลุ่ม	41.427	397	.104		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.640	2	.320	1.788	.169
ภายในกลุ่ม	71.111	397	.179		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตาม รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.620	2	.310	2.053	.130
ภายในกลุ่ม	59.904	397	.151		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.7 การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

ระหว่างกลุ่ม	.858	2	.429	2.854	.059
ภายในกลุ่ม	59.666	397	.150		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน พบว่า ด้านการบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน ในด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามการลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	ลงเสาเข็มเฉพาะ		
		หลังบ้าน	หน้าบ้าน	ทั้งหมด
		4.35	4.32	4.13
ลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้าน	4.35	-	.023 (.603)	.214* (.000)
ลงเสาเข็มเฉพาะหน้าบ้าน	4.32		-	.190* (.002)
ลงเสาเข็มทั้งหมด	4.13			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม

การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน ด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่ลงเสาเข็มทั้งหมด มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ด้นน้อยกว่า ผู้ที่ลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้านลงเสาเข็มเฉพาะหน้าบ้าน

2.8 ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม ราคาบ้านที่ต้องการ ซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.443	5	.089	1.091	.365
ภายในกลุ่ม	31.992	394	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.625	5	.125	1.197	.310
ภายในกลุ่ม	41.128	394	.104		

รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.200	5	.040	.220	.954
ภายในกลุ่ม	71.552	394	.182		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	5	.239	1.587	.163	1.195
ภายในกลุ่ม	394	.151			59.329
รวม	399				60.523

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.9 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.063	2	.032	.388	.679
ภายในกลุ่ม	32.371	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.220	2	.110	1.050	.351
ภายในกลุ่ม	41.533	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.006	2	.003	.016	.984
ภายในกลุ่ม	71.745	397	.181		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.133	2	.066	.437	.646
ภายในกลุ่ม	60.391	397	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.10 จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารมัทรีพย์แนวราบ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.721	4	.180	2.244	.064
ภายในกลุ่ม	31.714	395	.080		
รวม	32.434	399			

ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.505	4	.376	3.693	.006*
ภายในกลุ่ม	40.248	395	.102		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.815	4	.204	1.135	.340
ภายในกลุ่ม	70.936	395	.180		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	1.026	4	.256	1.702	.149
ภายในกลุ่ม	59.498	395	.151		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ พบว่า ด้านการบุคลากร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	ไม่เคย เยี่ยมชม	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		4.13	4.09	4.21	4.24	4.19
ไม่เคยเยี่ยมชม	4.13	-	.044 (.445)	-.079 (.220)	-.108 (.051)	-.057 (.370)
1 ครั้ง	4.09		-	-.124* (.021)	-.152* (.000)	-.102 (.054)
2 ครั้ง	4.21			-	-.028 (.569)	.022 (.711)
3 ครั้ง	4.24					.050 (.304)
มากกว่า 3 ครั้ง	4.19					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 2 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ดีมากกว่า ผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 1 ครั้ง

ผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 3 ครั้ง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ดีมากกว่า ผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 1 ครั้ง

2.11 บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่ริเริ่ม ความคิดในการซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.129	4	.032	.393	.814
ภายในกลุ่ม	32.306	395	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.364	4	.091	.868	.483
ภายในกลุ่ม	41.389	395	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.779	4	.195	1.083	.364
ภายในกลุ่ม	70.972	395	.180		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่ริเริ่ม ความคิดในการซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.188	4	.047	.307	.873
ภายในกลุ่ม	60.336	395	.153		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.12 บุคคลใดที่อิทธิต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคคลใดที่อิทธิต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลใดที่อิทธิต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่อ้อยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.617	4	.154	1.916	.107
ภายในกลุ่ม	31.817	395	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.215	4	.054	.510	.728
ภายในกลุ่ม	41.538	395	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.530	4	.132	.735	.569
ภายในกลุ่ม	71.221	395	.180		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.222	4	.055	.363	.835
ภายในกลุ่ม	60.302	395	.153		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม บุคคลใดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บุคคลใดที่อิทธิพล

ท่านในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.13 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.027	3	.009	.110	.954
ภายในกลุ่ม	32.407	396	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลิกภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.900	3	.300	2.907	.035*
ภายในกลุ่ม	40.853	396	.103		
รวม	41.753	399			

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.498	3	.166	.922	.430
ภายในกลุ่ม	71.253	396	.180		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	1.159	3	.386	2.577	.053
ภายในกลุ่ม	59.364	396	.150		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการบุคลากร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	แยก	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความ	เพื่อการ
		ครอบครัว		สะดวกสบาย	ลงทุน
		4.21	4.16	4.12	4.23
แยกครอบครัว	4.21	-	.054 (.295)	.097 (.058)	-.018 (.714)
บ้านหลังที่ 2	4.16		-	.042 (.345)	-.072 (.092)
เพื่อความ	4.12			-	-.115*
สะดวกสบาย					(.006)
เพื่อการลงทุน	4.23				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ได้แก่

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ได้ดีกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย

2.14 เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ ซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.154	5	.031	.375	.865
ภายในกลุ่ม	32.281	394	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.888	5	.178	1.711	.131
ภายในกลุ่ม	40.866	394	.104		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.069	5	.214	1.192	.313
ภายในกลุ่ม	70.682	394	.179		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.472	5	.094	.620	.685
ภายในกลุ่ม	60.051	394	.152		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.15 ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันได้หรือไม่

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม ลักษณะการ ตัดสินใจซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.185	3	.062	.756	.519
ภายในกลุ่ม	32.250	396	.081		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.263	3	.088	.835	.475
ภายในกลุ่ม	41.490	396	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.057	3	.019	.105	.957
ภายในกลุ่ม	71.694	396	.181		
รวม	71.751	399			

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม ลักษณะการ ตัดสินใจซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.076	3	.025	.165	.920
ภายในกลุ่ม	60.448	396	.153		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ จำแนกตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

2.16 การเลือกซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การเลือกซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเลือกซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์แนวราบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค จำแนกตาม การเลือกซื้อบ้าน	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.001	.999
ภายในกลุ่ม	32.434	397	.082		
รวม	32.434	399			
ด้านการบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.223	2	.112	1.066	.345
ภายในกลุ่ม	41.530	397	.105		
รวม	41.753	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.172	2	.086	.476	.622
ภายในกลุ่ม	71.580	397	.180		
รวม	71.751	399			
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	.392	2	.196	1.293	.276
ภายในกลุ่ม	60.132	397	.151		
รวม	60.523	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตาม การเลือกซื้อบ้าน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.860	.161	24.033	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_1)	-.065	.047	-1.374	.170
ด้านบุคลากร (X_2)	-.085	.044	-1.917	.056
ด้านการบริการ (X_3)	.128	.053	2.421	.016
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า (X_4)	.117	.039	2.998	.003
R square = .048 F = 4.992 Sig = .001				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ พบว่า ด้านการบริการ

และด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน ในด้านการบริการ และด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในด้านการ

บริการ และด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 4.80 (R square = 0.048) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y} = 3.860 + .128 (X_3) + .117 (X_4)$$

โดยที่ X_3 คือ ด้านการบริการ

โดยที่ X_4 คือ ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอายุระหว่าง 21 – 27 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

5.1.2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้านจาก Facebook จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีการสืบค้นหาข้อมูลของโครงการ 3 โครงการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรูปแบบของบ้านที่ต้องการเป็นแบบบ้าน 2 ชั้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสไตล์บ้านที่ต้องการเป็นแบบ Modern Luxury Contemporary Style จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ต้องการพื้นที่จอดรถ 1 ที่จอดรถ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน 27 - 30 ตารางวา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีความต้องการในรูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้างจากการก่ออิฐฉาบปูน

ทั้งหลัง จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48.0 ต้องการลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้าน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ต้องการราคาบ้านที่ต้องซื้อ 1,500,000 – 2,000,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีจำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 3 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยมีบุคคลที่เป็นผู้คิดริเริ่มความในการซื้อบ้านเป็น คู่สมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น คู่สมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านเพราะพื้นที่ใช้สอย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านจากการไปชมบ้านตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีความต้องการในการซื้อบ้านแบบทาวน์โฮม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาการแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาจำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลาย และดอกเบี้ยต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาให้บริการรับ-ส่ง

เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย สะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า (Promotion Mix) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา โครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตัดสินใจของโครงการ ในช่วงแนะนำโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาบริษัทมีความโปร่งใสทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และบริษัทมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาการบริการด้วยใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาการรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน อยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน

เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน แตกต่างกัน ในด้านการบริการ

สมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน แตกต่างกัน

จำนวนโครงการสืบค้นหาข้อมูล ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

สไตล์บ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัลติฟังก์ชัน ไม่แตกต่างกัน

พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

การลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน ในด้านการบริการ

ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันในด้านบุคลากร

บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

บุคคลใดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันในด้านบุคลากร

เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อบ้าน ที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ แตกต่างกันในด้านการบริการ และด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้านจาก Facebook มีการสืบค้นหาข้อมูลของโครงการ 3 โครงการ โดยมีรูปแบบของบ้านที่ต้องการเป็นแบบบ้าน 2 ชั้น และมีสไตล์บ้านที่ต้องการเป็นแบบ Modern Luxury Contemporary Style ต้องการพื้นที่จอดรถ 1 ที่จอดรถ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน 27 - 30 ตารางวา มีความต้องการในรูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้างจากการก่ออิฐฉาบปูน หลังคาหลังคาเรียบ ต้องการลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้าน ต้องการราคาบ้านที่ต้องซื้อ 1,500,000 – 2,000,000 บาท โดยมีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 6 เดือน และมีจำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ 3 ครั้ง โดยมีบุคคลที่เป็นผู้คิดริเริ่มความในการซื้อบ้านเป็น คู่สมรส มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น คู่สมรส มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านเพราะพื้นที่ใช้สอย มีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านจากการไปชมบ้านตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีความต้องการในการซื้อบ้านแบบทาวนโฮม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาโครงการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบ ทั้งสองจังหวัดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานีแบร็งนั้น แตกต่างกันและความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัยและปัจจัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา -รามคำแหง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตจำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลไม่เคยค้นหา รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตร ราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 - 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชม โครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดเป็นตัวท่านเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตัดสินใจ

ด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษารอบคร่าว

5.2.2 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และด้านราคา (Price) ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม และมีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลดฟรี ค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธรรมกิริติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมโครงการเฉพาะในพื้นที่ กรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานี่แบริงนั้นไม่แตกต่างและปัจจัยความแตกต่างใน 4 ปัจจัยนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก ส่วนกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมโครงการเฉพาะในพื้นที่สมุทรปราการเท่านั้น และมีพฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบ ทั้งสองจังหวัดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานี่แบริงนั้นแตกต่างกันและความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัยและปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยมากที่สุด และกลุ่มผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีเยี่ยมชมโครงการอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกัน ในเรื่องของราคาและการเดินทาง และความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย ปัจจัยด้าน บุคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อที่พ้ออาศัยมากที่สุด และในส่วนของแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูง และแนวราบพบว่า การแบ่งเขตระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัย

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ และจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลาย และดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง พบว่า ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย มีบริการรับ-ส่ง เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ และทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวี วงศ์สงวน (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์เพศชาย และหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกันทั้งในตัวอาคาร พรีเมียมทาวน์โฮมและส่วนกลางของโครงการ ด้านราคาเพศหญิงจะตั้งงบประมาณในการซื้อ พรีเมียมทาวน์โฮมไว้สูงกว่าเพศชาย แต่มีการต่อรองราคาสูงกว่าเพศชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนของสำนักงานขายมีความต้องการด้านสถานที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตกแต่งต้องการเหมือนกัน ส่วนช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิงไม่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและหญิงมีความต้องการตรงกันคือโปรโมชั่นส่วนลดและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนจากพนักงานขาย ส่วนสิ่งที่ต้องการแตกต่างกันคือในด้านสื่อโฆษณาที่พบเห็น รูปแบบสื่อโฆษณา และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของส่วนประสม

การตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ราคาการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า (Promotion Mix) โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง หรือโครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอน และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้านำคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลดฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง มีความโปร่งใสทุกขั้นตอน และบริษัทมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิดา ศรีพยุงฉันท (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่ ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้งมากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท 86% เดิมอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวทำให้อาจจะมองหาที่อยู่หลังที่สองเป็นคอนโดมิเนียมแทน เมื่อเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบระหว่าง Generation X กับ Generation Y (70% เทียบกับ 57% ตามลำดับ) พบว่ากลุ่ม Generation X มีความต้องการที่อยู่ประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่ม Generation Y แต่เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มพบว่าทั้ง Generation X และ Generation Y ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้ง (Generation X ต้องการแนวราบ 70% แนวตั้ง 30% Generation Y ต้องการแนวราบ 57% แนวตั้ง 43%) โดยที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเล, พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการ สถาปัตยกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากกว่า Generation X จากการศึกษาความน่าจะเป็นในแบบจำลอง logit regression พบว่า เพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปที่อยู่อาศัยเดิมเป็นคอนโดมิเนียม และกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองมีความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่ม Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่า Generation Y นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจที่จะจ่ายพบว่า Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า Generation Y ในแต่ละระดับราคา และพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นความพึงพอใจที่จ่ายเงิน เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบจะสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ หรือพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน บุคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด และในส่วนของแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่ อาศัยแนวสูงและแนวราบพบว่าการแบ่งเขตระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัย

ด้านการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการมีการบริการด้วยใจ และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ารองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เขียรเดช (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญในระดับมาก ระดับมากที่สุดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และคุณภาพการบริการที่อิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรม ด้าน

ลักษณะ บ้านที่ต้องการและด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อสูงสุดและด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งอาหาริมทรัพย์ ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมีการรับประกันหลังการขายที่ชัดเจนและมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา -รามคำแหง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ ปิ่นทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในไม่แตกต่างกัน จะแตกต่างกันในเรื่องรายได้ ที่ส่งผลในการเลือกซื้อบ้านในระดับราคาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่า การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อาจต้องส่งเสริมในเรื่องราคาขายให้เหมาะสมกับความ ต้องการ รวมถึงการขอสินเชื่อธนาคาร อาทิ ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนต่ำ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคนี้ มองหาความสวยงามของรูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย และไลฟ์สไตล์ความชอบเป็นหลัก โดยเน้นการหาข้อมูลผ่าน Social Media หรือ Review รวมถึง กระแสนิยม เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่า การสื่อสารผ่าน Social Media ณ ปัจจุบัน เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง อาจต้องศึกษาเรื่องดาต้าของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบ จุดประสงค์ความต้องการซื้อต่อไปในอนาคต

5.3.1.3 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบส่วนลด ยังคงมีความต้องการมากที่สุด จึงให้ผู้วิจัยมองว่า ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจต้องลงรายละเอียด การให้ส่วนลดในรูปแบบ ส่วนลดก่อนจอง หลังจอง และ ส่วนลด Ontop เพื่อใช้ในการปิดการขาย ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น และใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของแถมภายในบ้าน ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมการขายในรูปแบบไหนที่ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านสื่อ ออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึง กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมตอบสนอง Social Media ไหนมากที่สุด เพื่อให้ได้ Real Demand ที่แท้จริง นำมาพัฒนาสินค้า บริการและรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงการสื่อสารการตลาดออกไปให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.2.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการตัดสินใจของผู้ซื้อในเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมี การศึกษาในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค

5.2.2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Service Mind การบริการหลังการขาย ในด้านการ
รับประกัน การแจ้งซ่อม ในรูปแบบไหนที่เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของแต่ละบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

() 3. LGBTQ

2. อายุ

() 1. 21 – 23 ปี

() 2. 24 – 26 ปี

() 3. 27 - 29 ปี

() 4. 30 – 32 ปี

() 5. 33 – 35 ปี

() 6. 36 – 38 ปี

() 7. 39 – 41 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 2. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 () 3. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
 () 2. 20,001 – 30,000 บาท
 () 3. 30,001 – 40,000 บาท
 () 4. 40,001 – 50,000 บาท
 () 5. 50,001 – 60,000 บาท
 () 6. มากกว่า 60,000 บาท

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท
 () 2. 30,001 – 40,000 บาท
 () 3. 40,001 – 50,000 บาท
 () 4. 50,001 – 60,000 บาท
 () 5. 60,001 – 70,000 บาท
 () 6. มากกว่า 70,000 บาท

7. สมาชิกในครอบครัว

- () 1. 2 คน
 () 2. 3 คน
 () 3. 4 คน
 () 4. มากกว่า 5 คน

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

- () บ้านเดี่ยว
 () บ้านแฝด
 () ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม
 () คอนโดมิเนียม
 () อพาร์ทเมนท์
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนบราบของแต่ละบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> SEO Google | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> IG | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Review ตาม Website | <input type="checkbox"/> influencer Review |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทย์ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง / เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 โครงการ | <input type="checkbox"/> 2 โครงการ |
| <input type="checkbox"/> 3 โครงการ | <input type="checkbox"/> 4 โครงการ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 โครงการ | |

3. รูปแบบของบ้านที่ท่านต้องการ

- แบบบ้าน 2 ชั้น
- แบบบ้าน 2.5 ชั้น (ชั้นใต้หลังคา)
- แบบบ้าน 3 ชั้น

4. สไตล์บ้านที่ท่านต้องการ

- Modern Luxury Contemporary Style
- Scandinavia Style
- Minimal Style

5. พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน

- 1 ที่จอดรถ
- 2 ที่จอดรถ
- มากกว่า 2 ที่จอดรถ

6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 15 - 18 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 19 - 22 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> 23 - 26 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 27 - 30 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 31 ตารางวา | |

7. รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง

- ก่ออิฐฉาบปูน ผนังทึบ
- ผนังสำเร็จ "พีแอส"
- หล่อผนังในพื้นที่

8. ท่านต้องการลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน

- () ลงเสาเข็มเฉพาะหลังบ้าน
 () ลงเสาเข็มเฉพาะหน้าบ้าน
 () ลงเสาเข็มทั้งหมด

9. ราคาบ้านที่ท่านต้องการซื้อ

- () 1,500,000 – 2,000,000 บาท
 () 2,000,001 – 3,000,000 บาท
 () 3,000,001 – 3,500,000 บาท
 () 3,500,001 – 4,000,000 บาท
 () 4,000,001 – 4,500,000 บาท
 () 4,500,001 – 6,000,000 บาท
 () มากกว่า 6 ล้าน เป็นต้นไป

10. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ

- () ต่ำกว่า 1 เดือน
 () 1 – 3 เดือน
 () 4 – 6 เดือน
 () มากกว่า 6 เดือน

11. จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ

- () ไม่เคยเยี่ยมชม
 () 1 ครั้ง
 () 2 ครั้ง
 () 3 ครั้ง
 () มากกว่า 3 ครั้ง

12. บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| () ตัวท่านเพียงคนเดียว | () คู่สมรส |
| () บุตร / ธิดา | () พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง |
| () เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. บุคคลใดที่อิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () ตัวท่านเพียงคนเดียว | () คู่สมรส |
| () บิดา / มารดา | () พนักงานขาย |
| () เพื่อน | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

- () แยกครอบครัว
- () บ้านหลังที่ 2
- () เพื่อความสะดวกสบาย
- () เพื่อการลงทุน
- () อื่นๆ โปรดระบุ

15. เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด

- () ราคา
- () ทำเล
- () ขนาดที่ดิน
- () พื้นที่ใช้สอย
- () โพรโมชัน/ข้อเสนอพิเศษ
- () ชื่อเสียงโครงการ

16. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างไร

- () ไปชมบ้านตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- () ไปชมบ้านตัวอย่างและกลับปรึกษาครอบครัว
- () คนในครอบครัวซื้อและตัดสินใจซื้อตาม
- () เพื่อนแนะนำ

17. ท่านต้องการเลือกซื้อบ้านแบบใด

- () ทาวน์โฮม
- () บ้านแฝด
- () บ้านเดี่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจสั่งหาริมทรัพย์แนวราบใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบบ้าน / สไตล์ มีความทันสมัย					
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ					
3. การแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม					
4. ทำเลที่ตั้งโครงการ					
5. การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน					
6. ชื่อเสียงโครงการ					
ด้านราคา (Price)					
7. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์					
8. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเล					
9. เงื่อนไขการจองและสัญญาของโครงการมีความ จูงใจ					
10. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลาย และ ดอกเบี้ยต่ำ					
11. จำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจสั่งหาทรัพยากรแนวราบใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
12. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ					
13. โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูความสนใจ					
14. ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย					
15. มีบริการรับ-ส่ง เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)					
16. การมอบส่วนลดพิเศษ					
17. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอน					
18. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอมป์น้ำ แทงค์น้ำ และเครื่องปรับอากาศ					
19. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ผ้า màn วอลเปเปอร์ ทัั้งหลัง					
20. โครงการร่วมกับพันธมิตรธนาคาร เพื่อมอบสิทธิพิเศษผ่อนชำระต่ำให้ลูกค้า เช่น ผ่อนล้านละ 2,500 บ.					
21. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำโครงการ					
22. การจับฉลากลุ้นรางวัล Lucky Doll					
23. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง					

บ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง					
2. บริษัทส่งมอบตามกำหนดสัญญา					
3. บริษัทมีความโปร่งใสทุกขั้นตอน					
4. บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลตามจริง					
5. บริษัทมีการก่อสร้างได้มาตรฐาน					
6. บริษัทมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
ด้านบุคลากร					
7. การต้อนรับและการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ					
8. การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ					
9. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า					
10. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
11. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร (ต่อ)					
12. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการบริการ					
13. ความเร็วในการบริการ					
14. การให้บริการที่เที่ยงตรงต่อเวลา					
15. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด					
16. การให้บริการที่ซื่อสัตย์					
17. การบริการด้วยใจ					
18. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ					
ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่นลูกค้า					
19. สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว					
20. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว					
21. มีช่องทางในการรับร้องเรียน					
22. การรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน					
23. มีมาตรฐานในการให้บริการ					
24. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
25. มีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี					
26. มีการบังคับใช้กฎระเบียบร่วมกันอย่างชัดเจน					

= ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ =

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
4	อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
6	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
7	สมาชิกในครอบครัว	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์แนบราบของแต่ละบุคคล

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
2	จำนวนโครงการ (บ้าน) ที่สืบค้นหาข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
3	รูปแบบของบ้านที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
4	สไตล์บ้านที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
5	พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
6	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
7	รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ท่านต้องการลงเสาเข็มของ หลังบ้าน และ หน้าบ้าน ให้เท่ากับตัวบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ราคาบ้านที่ท่านต้องการซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

10	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
11	จำนวนครั้งที่เข้าไปเยี่ยมชมโครงการ	1	1	1	1	ใช้ได้
12	บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
13	บุคคลใดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้
14	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
15	เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้
16	ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
17	ท่านต้องการเลือกซื้อบ้านแบบใด	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสังหาริมทรัพย์แนวราบ
ในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		1	0	-1		
3	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
3.1	รูปแบบบ้าน / สไตล์ มีความทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2	มีแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3	การแบ่งพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4	ทำเลที่ตั้งโครงการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5	การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.6	ชื่อเสียงโครงการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านราคา (Price)					
3.7	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้

3.8	ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเล	1	1	1	1	ใช้ได้
3.9	เงื่อนไขการจองและสัญญาของโครงการมีความจูงใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.10	จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลากหลาย และดอกเบี้ยต่ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.11	จำนวนเงินดาวน์มีผลต่อการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.12	ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.13	โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.14	ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อและเลือกซื้อ เช่น Social Media โทรศัพท์ ตัวแทนขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.15	มีบริการรับ-ส่ง เพื่อไปเยี่ยมชมโครงการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)					
3.16	การมอบส่วนลดพิเศษ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.17	โครงการมีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย วันโอน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.18	โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอมป์น้ำ แทงค์น้ำ และเครื่องปรับอากาศ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.19	โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ผ้าปูที่นอน วอลเปเปอร์ ทีวี	1	1	1	1	ใช้ได้
3.20	โครงการร่วมกับพันธมิตรธนาคาร เพื่อมอบสิทธิพิเศษผ่อนชำระให้ลูกค้า เช่น ผ่อนล้านละ 2,500 บ.	1	1	1	1	ใช้ได้

3.21	การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำ โครงการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.22	การจับฉลากลุ้นรางวัล Lucky Doll	1	1	1	1	ใช้ได้
3.23	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุก ช่องทาง	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		1	2	3		
4	ด้านความน่าเชื่อถือ					
4.1	บริษัทได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2	บริษัทส่งมอบตามกำหนดสัญญา	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3	บริษัทมีความโปร่งใสทุกขั้นตอน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4	บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ตามจริง	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5	บริษัทมีการก่อสร้างได้มาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.6	บริษัทมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านบุคลากร					
4.7	การต้อนรับและการบริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.8	การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จาก พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.9	พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้ คำปรึกษาแก่ลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4.10	พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
4.11	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาท ที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
4.12	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้

	ด้านการบริการ					
4.13	ความเร็วในการบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.14	การให้บริการที่เที่ยงตรงต่อเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
4.15	การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	1	1	1	1	ใช้ได้
4.16	การให้บริการที่ซื่อสัตย์	1	1	1	1	ใช้ได้
4.17	การบริการด้วยใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.18	ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่น ลูกค้า					
4.19	สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
4.20	สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
4.21	มีช่องทางในการรับร้องเรียน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.22	การรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.23	มีมาตรฐานในการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.24	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
4.25	มีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
4.26	มีการบังคับใช้กฎระเบียบร่วมกันอย่าง ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)
 โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC)
 รายนามผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อ.ดร. ศิวพร ไตรภพ	ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
อ.ดร. วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน	ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น จังหวัดตาก
อ.ดร. บุญทอง เอื้อศิริญาณนท์	ตำแหน่งอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บรรณานุกรม

- กชกร ธรรมกীরติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). แนวทางการพัฒนาโครงการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง และแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Sarasatr*, 3(1), 171-182.
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา เขียวเดช. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษกร หวังดี และรุ่งระวี วีระเวสส์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ*, 22(1), 307-318.
- ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 25(3), 49-61.
- มนธิดา ศรีพยุงฉันท. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวี วงศ์สงวน. (2560). การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC). (2564). *อสังหาฯเคราะห์ซ้ำกรรมชด ๘.เข้มปรับเกณฑ์ให้กู้ซื้อที่อยู่อาศัย แบงก์ยื่นย่นดูความสามารถลูกค้า*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454138>. สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2564.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3^{ed}. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- positioningmag.com. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการซื้อ ‘อสังหาฯ’ คนแต่ละเจน ปัจจัยอะไรช่วยให้ตัดสินใจซื้อ*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1258133>. สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2564.
- Shapiro-Mendoza CK, Kimball M, Tomashek KM, Anderson RN and Blanding S. *US infant mortality trends attributable to accidental suffocation and strangulation in bed from 1984 through 2004: are rates increasing?* Pediatrics. 2009;123(2). 533–539.