

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร  
ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม**  
**The factors affecting housing estate purchase decision  
of Generation Y people in Donmueang - Saimai district**

ชีวา ทวีสิงห์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chewa Thaweessingh

6214193045@ rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหมและ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยในส่วนของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง – สายไหม แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม พบว่า กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตนส่งผลมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มมุ่งความสำเร็จ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลมากที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยด้านด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโปรโมชั่น และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ,ส่วนประสมทางการตลาด ,โครงการบ้านจัดสรร

### **Abstract**

The purposes of my study about the influences that affect house estate buying decision of Generation Y living in Donmueang and Saimai are; 1) To study generation Y's traits and nature. 2) To analyze their housing estate buying behaviors and decisions. 3) To understand how the marketing mix influences their buying behaviors and decisions.

To follow the first purpose of this research, we found out that more than half of the question form fillers were 25-31 year-old female, single. They own a bachelor degree and work for a government organization and government-owned company. The salary range is THB20,001-30,000/month. We discovered that the differences between Generation Y's sex, education, career, marital status, average income, and family's average income do affect their decision in buying housing estate in Donmueang and Saimai. For the second purpose of this research, we discovered that Generation Y's traits and behaviors in daily life affect their housing estate buying decision in Donmueang and Saimai. This affects most the self-expression's decision. And for the achievement, traits and behaviors can't do anything at all to their buying decision. Last but not least, for the last purpose of this research, we found that marketing mix influences that affect the buying decision are; 1) Physical look and presentation, these affect the most. And for pricing, locations, promotion, and Human Resources, they don't affect any housing estate buying decision in Donmueang and Saimai at all.

**Keywords :** buying/purchase decision and behavior ,marketing mix ,housing estate

## บทนำ

การเติบโตของประชากรในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ๆ ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรอย่างรวดเร็วในหลายด้าน เช่น การลงทุน การดำเนินการก่อสร้าง การออกแบบบ้านและแผนผังโครงการ การตลาด การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้าง ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการต่างๆ ตลอดจนการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต (นิพนธ์ พัวพงศกร, ณรงค์ ชวนใช้, 2542 : 7)

กลุ่มคน Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981–1996 ซึ่งจะมีอายุตั้งแต่ 25–40 ปี กลุ่มคน Gen Y ถือว่าเป็นอีกเจนเนอเรชันสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญและหมายตามากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งเพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและหลายคนประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จึงทำให้มีพลังในการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีขนาดใหญ่ เพราะมีจำนวนมากถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมด ปัจจุบันกลุ่มคน Gen Y เริ่มหันมาให้ความสนใจและซื้อบ้านจัดสรรแทนคอนโด เพราะคน Gen Y อยู่ในช่วงชีวิต ที่เริ่มจะขยายครอบครัวทั้งในรูปแบบแต่งงาน มีลูก และซื้อเพื่ออยู่กับ พ่อ แม่ รวมทั้งยังมีความต้องการพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการขยายครอบครัวในอนาคตทำให้แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบกลายเป็นอุปทานหลักในตลาด ดร.วิชัย วิริตกพันธ์ ผู้ตรวจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และรักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) กล่าวว่า จากการที่ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้จัดเก็บข้อมูลความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 ด้วยการสำรวจภาคสนาม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยยังคงประสบกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอก 3 และ 4 ได้พบความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนของอุปทานที่อยู่อาศัยหน่วยเปิดขายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล คาดว่าจะมีที่โครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่จะเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวนประมาณ 35,070 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 180,421 ล้านบาท และคาดว่าในช่วงครึ่งแรกปี 2565 จะมียอดขายที่ดีขึ้นกว่าครึ่งแรกของปี 2564 17.4% ขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 26.9% ในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์หรือ REIC, 2564)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง – สายไหม” เพื่อที่จะเข้าใจถึงคุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีพื้นหลังแตกต่างกันไปได้ในระดับไหน โดยผู้วิจัยคิดว่า การศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ พัฒนา และปรับปรุงต่อไป

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม
- 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม

### สมมุติฐานงานวิจัย

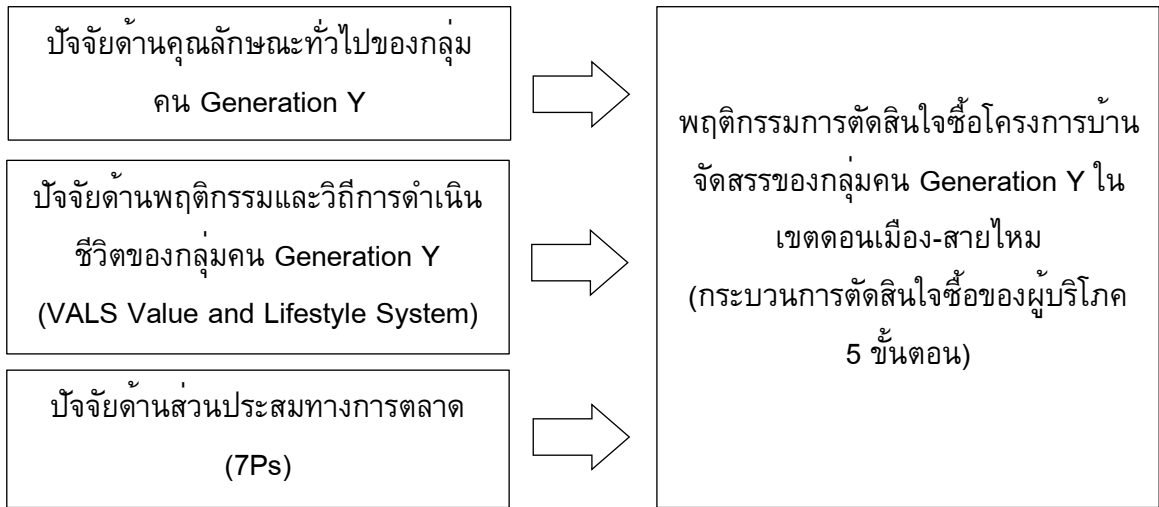
- 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม
- 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นประชากรกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตดอนเมือง - สายไหม

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ,ปัจจัยด้านพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต 8 ประเภท จำแนกได้ 5 กลุ่ม (VALS Value and Lifestyle System) ดังนี้ กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## กรอบแนวคิด



## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2021 : 29) ได้อธิบายไว้ว่า Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981 – 1996 เป็นรุ่นที่ถูกพูดถึงกันมากที่สุด ช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา คนรุ่นนี้มีช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสู่วัยผู้ใหญ่ ช่วงเดียวกับโลกเปลี่ยนผ่านสู่สหัสวรรษใหม่ จึงเรียกพวกเขาอีกอย่างว่าเป็นรุ่นมิลเลนเนียลส์ Gen Y ส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของ Baby Boomers และยังเกิดในช่วงเวลาที่เด็กเกิดใหม่มีอัตราขยายตัวสูงรอบใหม่ จึงเรียกกันอีกอย่างว่ารุ่น Echo Baby Boomers โดยทั่วไปแล้วพวกเขาเป็นรุ่นที่มีการศึกษาสูงและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากกว่าคนรุ่นก่อน

เนื่องจากเป็นรุ่นคนที่มีการศึกษาสูงกว่า มีความหลากหลายกว่า และไม่ปิดกั้นการเปิดรับเนื้อหา Gen Y จึงเป็นคนที่เปิดใจและมีอุดมคติมากกว่าคนรุ่นอื่น Gen Y มักตั้งคำถามกับทุกเรื่องจึงมีแนวโน้มคิดขัดแย้งกับคนคนรุ่นเก่ากว่าที่คาดหวังให้พวกเขาเดินตามชนบ

Gen Y ค่อนข้างเปิดเผย ตัวเองในโซเชียลมีเดีย และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน พวกเขารู้สึกต้องการยอมรับและรับรองจากเพื่อน ทำให้คำพูดของเพื่อนหรือสิ่งที่เพื่อนซื้อ มีอิทธิพลกับพวกเขามาก พวกเขาเชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่ก่อนแล้ว Gen Y จะเน้นใช้โทรศัพท์มือถือถือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พวกเขาจะไม่ซื้อของมาก เหมือนกับคนรุ่นก่อน เพราะชอบมีประสบการณ์มากกว่าครอบครองเป็นเจ้าของ พวกเขาไม่เน้นสะสมเงินทองหรือทรัพย์สิน แต่เน้นเก็บเกี่ยวเรื่องราวของชีวิต

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผศ. ดร.ลักณา วัฒนะชีวะกุล (2557 : 10) ได้อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาดโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ดังนี้ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปคือ จำนวนเกิด + จำนวนย้ายเข้า – จำนวนตาย – จำนวนย้ายออก

## รูปแบบการดำเนินชีวิต 8 ประเภท

SRI Consulting Business International (1989 อ้างถึงใน Watjana Poopanee, 2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับ VALS (Value and Lifestyle System) หรือที่เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ Lifestyle 8 ประเภท โดยได้จำแนกผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals)** เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก

**กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement)** เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหา ความสำเร็จและความยอมรับนับถือจากผู้อื่น

**กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression)** เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง

**กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators)** คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจและวงการราชการ ชอบหาความท้าทายใหม่ๆ เพื่อดึงศักยภาพตัวเองให้เพิ่มขึ้น ประสบความสำเร็จในหลายๆด้านและมีความภาคภูมิใจในตนเองสูง

**กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors)** เป็นกลุ่มที่ทรัพยากรทางการเงินน้อย มองว่าโลกและสิ่งต่างๆมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงเร็วจนเกินไป รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ณัฐพล ไพบโรจน์ (2562 : 170) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

**การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นเรื่องของการมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

**การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** หลังจากที่มองเห็นปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าจะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นได้

**การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternative)** หลังจากหาข้อมูลได้แล้ว ต่อมาผู้บริโภค

จะพิจารณาทางเลือก ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่า ของสินค้าและตราสินค้าด้วยตัวเอง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวก รสชาติ หรือแม้แต่ชื่อเสียงของตราสินค้า

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เกิดขึ้นหลังจากประเมินตัวเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีโจทย์สองข้อให้ตัดสินใจ คือ ซื้อกับใคร ซื้อร้านใด และซื้อเมื่อไร

**พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** โดยส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อคือ ประเมินระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวัง หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจตัวสินค้า สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การแนะนำหรือบอกต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง ถึงสิ่งดีที่ได้รับ เกิดการซื้อซ้ำ (กรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง) อีกทั้งยังสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้วย

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547 : 183-186) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว คุณภาพของการบริการมีทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้ ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สื่อสาร ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์

**ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน ต้องมีการคัดเลือกบุคคลากร การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด และยังคงต้องมีการประสานงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ภายในองค์กร บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างคุณภาพแบบภาพรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งในด้านบุคลิกภาพการแต่งกาย การเจรจาด้วยคำสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม

นิพนธ์ พัวพงศกร, ณรงค์ ชวนใช้ (2542 : 23) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า โครงการบ้านจัดสรรพร้อมที่ดิน หมายถึง บ้านและที่ดินของโครงการตามชานเมืองมีทั้งราคาปานกลางจนถึงราคาสูง มีทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว โครงการระดับนี้มีอยู่ทั่วไปรอบๆ กรุงเทพมหานคร โครงการที่อยู่อาศัยใกล้ศูนย์กลางเมือง หรือใจกลางเมืองจะเป็นโครงการสำหรับผู้มีรายได้สูง ลักษณะที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับราคาที่ดิน หากที่ดินไม่แพงนักจะสามารถปลูกสร้างเป็นบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีที่ดินกว้างขวาง แต่ถ้าที่ดินมีราคาแพงบ้านที่ปลูกมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ 2-3 ชั้น มาตรฐานอาคารและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างค่อนข้างถูก ขณะที่มาตรฐานของชุมชนมักไม่เด่นชัด โดยเฉพาะถ้าเป็นโครงการเล็กๆ ที่ต้องพึ่งพาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการภายนอกชุมชน

### ข้อมูลทั่วไปของเขตดอนเมือง

แบ่งพื้นที่ออกเป็นจำนวน 3 แขวง ได้แก่ แขวงสีกัน แขวงดอนเมือง แขวงสนามบิน เนื้อที่ประมาณ 36.803 ตารางกิโลเมตร ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 60 ชุมชน ประชากรกลุ่มคน Gen Y อายุ (25-40 ปี) จำนวน 38,132 คน

### ข้อมูลทั่วไปของเขตสายไหม



แบ่งพื้นที่ออกเป็นจำนวน 3 แขวง ได้แก่ แขวงสายไหม แขวงออเงิน แขวงคลองถนน เนื้อที่ประมาณ 44.615 ตารางกิโลเมตร ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 60 ชุมชน ประชากรกลุ่ม คน Gen Y อายุ (25-40 ปี) จำนวน 45,425 คน

## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นประชากรกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยการแบ่งตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคน Gen Y ในแต่ละชั้นโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 399.995 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม Google forms โดยจัดแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (IOC) และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.957 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้ Independent T-test ใช้วิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบค่ากลาง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ , One Way ANOVA ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่ากลาง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ และ Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y กับการตัดสินใจซื้อ และระหว่างปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y

### ผลการวิจัย

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.20) มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี ซึ่งมีจำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.70) ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.80) มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.70) และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมวิถีชีวิตและทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตตอนเมือง – สายไหม ที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคติของกลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตนให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ออกกำลังกาย รองลงมากลุ่มมุ่งอุดมคติมักที่เลือกซื้อจากความคุ้มค่ากับตัวเงินที่ต้องจ่าย ส่วนกลุ่มผู้ดีนรณคิดว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มนักสร้างสรรค์ให้ความสนใจเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัย มีนวัตกรรมที่ล้ำหน้า อำนวยความสะดวกในการใช้งานสูง รวมถึงการใส่ใจต่อสุขภาพ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้  
**สมการในรูปแบบคะแนนดิบ**

$$Y = 0.90 - 0.16(\text{กลุ่มมุ่งอุดมคติ}) - 0.05(\text{กลุ่มมุ่งความสำเร็จ}) + 0.32(\text{กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน}) + 0.23(\text{กลุ่มนักสร้างสรรค์}) + 0.16(\text{กลุ่มผู้ดีนรณ})$$

**สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน**

$$\hat{Z}_Y = 0.16(\text{กลุ่มมุ่งอุดมคติ}) - 0.05(\text{กลุ่มมุ่งความสำเร็จ}) + 0.32(\text{กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน}) + 0.24(\text{กลุ่มนักสร้างสรรค์}) + 0.16(\text{กลุ่มผู้ดีนรณ})$$

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง – สายไหม ที่แตกต่างกัน โดยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคต้องการระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการครบถ้วน ทั้งในเรื่องของถนนภายในโครงการ ทางเดินเท้า ระบบความปลอดภัย รองลงมาด้านกระบวนการพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการในด้านการทำเรื่องเช็คสัญญา ทำเรื่องกับเขต และการยื่นกู้กับธนาคาร รวมถึงบริการจัดหาค่ายติดตั้งอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการบ้านจัดสรรที่มีมาตรฐานในการก่อสร้าง เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้  
**สมการในรูปแบบคะแนนดิบ**

$$Y = 0.54 + 0.19(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.03(\text{ด้านราคา}) + 0.07(\text{ด้านทำเล}) + 0.06(\text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.09(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.20(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.22(\text{ด้านหลักฐานทางกายภาพ})$$

**สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน**

$$\hat{Z}_Y = 0.20(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.03(\text{ด้านราคา}) + 0.07(\text{ด้านทำเล}) + 0.06(\text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.10(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.23(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.25(\text{ด้านหลักฐานทางกายภาพ})$$

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน **Generation Y** จากผลการวิจัยพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ของตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง – สายไหม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดราชบุรี ทั้งนี้เพราะในเขตพื้นที่ดอนเมือง-สายไหม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชนรองลงมา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้อาศัยอยู่ที่อยู่นี้มาตั้งแต่เกิดหรือตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ ทำให้มีความผูกพันและคุ้นเคยกับพื้นที่ที่อาศัยอยู่ ดังนั้นจึงมีต้องการที่จะหาที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดิมที่อยู่มานานแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ดอนเมือง-สายไหมเป็นตัวเลือก

อันดับแรกๆ นอกจากนี้ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคและรายได้ของครอบครัวสามารถสรุปได้ว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่เป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมสูงสุดเป็นบ้านแบบทาวน์โฮมหรือบ้านแฝดเป็นส่วนใหญ่ จากคุณลักษณะข้างต้นที่แตกต่างกันย่อมมีการเลือกซื้อรูปแบบและลักษณะของโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันตามปัจจัย ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

**2. ปัจจัยพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y อิงตามทฤษฎี VALS (Value and Lifestyle System)** จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของกลุ่มมุงอุดมคติ กลุ่มมุงแสดงความเป็นตัวตน กลุ่มนักสร้างสรรค์ และกลุ่มผู้ดิ้นรน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง – สายไหม แตกต่างกัน ในด้านของทักษะคติของกลุ่มมุงแสดงความเป็นตัวตนนั้นได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2021) ที่ว่ากลุ่มคน Generation Y ในปัจจุบันที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าคนรุ่นก่อน รวมถึงรายได้ที่มากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุ และยังคงอยู่ในช่วงที่ต้องการสร้างครอบครัวหรือขยายครอบครัว คน Gen Y จะเน้นใช้โทรศัพท์มือถือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พวกเขาจะไม่ซื้อของมากเหมือนกับคนรุ่นก่อน เพราะชอบมีประสบการณ์มากกว่าครอบครองเป็นเจ้าของ พวกเขาไม่เน้นสะสมเงินทองหรือทรัพย์สิน แต่เน้นเก็บเกี่ยวเรื่องราวของชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐัญญุนารี ชัยชาญ (2557) ที่ พบว่าผู้อาศัยเจเนอเรชันวายชอบพบปะพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการมีส่วนร่วม มีความสมดุลในการทำงานและใช้ชีวิต มีความพึงพอใจต่อพื้นที่ส่วนกลางด้านนันทนาการ ได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนและลานออกกำลังกาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ในด้านทักษะคติของกลุ่มนักสร้างสรรค์ ที่อธิบายถึงพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูลของกลุ่มคน Gen Y การเปิดรับสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ประกอบกับเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของพัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย ในด้านของกลุ่มผู้ดิ้นรนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2556) ที่ว่าพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อเมื่อมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

**3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** จากผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง – สายไหม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาจมองถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ การจัด

แต่งสถานที่การทำภูมิทัศน์ให้สวยงามรอบ ๆ โครงการ บรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักอาศัยของหมู่บ้านจะเข้ามาซื้ออยู่อาศัย นอกจากความรู้สึกสบายและผ่อนคลายภายในรั้วบ้านแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบบ้านว่าได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณท์ โกยทอง (2564) ที่ว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบริการหลังการขาย มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการจองบ้าน รับบ้านและตรวจรับบ้าน และมีความรวดเร็วในกระบวนการขอสินเชื่อ ในส่วนของตัวบ้านนั้นผู้บริโภคต้องการให้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ขนาดของบ้าน สัดส่วนของห้องต่างๆ และพื้นที่รอบๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่ทันสมัย และพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ ผู้วิจัยคิดว่าจากที่เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภค Gen Y ที่ให้ความสนใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ดอนเมือง เมือง-สายไหม เป็นกลุ่มผู้อาศัยเดิมที่อยู่ในพื้นที่อยู่แล้วจึงให้ความสำคัญในด้านส่วนกลางของโครงการ เนื่องจากพื้นที่ในเขตดอนเมือง-สายไหมในอดีตอยู่กันอย่างแออัด ถนน ซอย ทางเข้าออกมีขนาดเล็ก ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงามและสามารถทำกิจกรรมได้ นอกจากนี้หากจะดำเนินการด้านการซื้อสังหาริมทรัพย์นั้น ในอดีตเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อบ้านมือสองในพื้นที่ผู้บริโภคต้องไปใช้บริการที่สำนักงานเขตในพื้นที่นั้นๆเอง ตามแต่เวลาที่สะดวกและนอกจากนี้ยังต้องศึกษาในเรื่องของข้อมูลเองทั้งหมดทำให้เกิดความยุ่งยากในด้านของการเตรียมเอกสารที่ไม่ครบถ้วนทำให้เสียเวลาในการดำเนินการด้านนี้พอสมควร และในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากในพื้นที่มีบ้านเรือนที่อาศัยอยู่กันมาไม่ต่ำกว่า 20-30 ปี ทำให้ลักษณะรูปลักษณะตัวบ้านมีความใกล้เคียงกันไปหมด มีความเก่าและทรุดโทรมไปตามกาลเวลาและไม่ทันสมัยตรงความต้องการของกลุ่มผู้อาศัยที่เป็นรุ่นลูกซึ่งอายุอยู่ในช่วง Gen Y ปัจจุบัน แต่สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง ราคา โปรโมชัน และด้านพนักงานเนื่องจาก กลุ่มคน Gen Y ในพื้นที่อาจจะคิดว่าถึงอย่างไร เมื่อถึงเวลาก็ต้องซื้อโครงการบ้านจัดสรรก็ต้องเลือกซื้อในถิ่นที่อยู่ที่คุณเคยอยู่ดีนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบด้านคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไปที่กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มที่กำลังสร้างครอบครัว ซึ่งอยู่ในช่วงที่มองหาบ้านจัดสรรที่มีพื้นที่และฟังก์ชันการใช้งานที่มากขึ้น ควรออกแบบรูปแบบบ้านที่มีความทันสมัยแต่เรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และควรเป็นบ้านทาว์นโฮมหรือบ้านแฝด ที่มีราคาเหมาะกับรายได้ของกลุ่มคน Generation Y ในพื้นที่นี้

ด้านพฤติกรรม วิถีชีวิตและทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y คือ ควรมีการการแบ่ง Zoning ที่ชัดเจน มีการออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนตัวของแต่ละคนที่อาศัยอยู่ในบ้าน นอกจากนี้ควรที่จะมีพื้นที่สีเขียวอยู่ภายในพื้นที่บ้าน ควรเพิ่มฟังก์ชันด้านเทคโนโลยีเข้าไปในตัวบ้าน เช่น สัญญาณกันขโมย Digital Door Lock คำนึงถึงทิศทางแดด ลม และฮวงจุ้ย และราคาควรอยู่ในระดับที่พอดีกับรายได้ของคนในพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพควรคำนึงถึงระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และภูมิสถาปัตยกรรมภายในโครงการ ด้านกระบวนการควรมีบริการในเรื่อง การดำเนินการในการทำสัญญา การยื่นเรื่องเพื่อกู้ธนาคารให้กับผู้ซื้อด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเพื่อดึงดูดใจ ด้วยการใส่ฟังก์ชันที่หลากหลาย รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลายรูปแบบ มีความทันสมัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการการแบ่งกลุ่ม Generation Y ได้แก่ กลุ่ม Net generation คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1982-1991 กลุ่ม Millennials คือผู้ที่เกิด ในปี ค.ศ.1982 หรือหลังปี ค.ศ.1982 และกลุ่ม Google generation คือผู้ที่เกิดหลังปี ค.ศ.1993 เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของคน Generation Y แต่ละกลุ่มและเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ว่าแต่ละแบรนด์มีเอกลักษณ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดในการออกแบบผังแปลน รูปลักษณะของตัวบ้านและการออกแบบภายใน ในสไตล์ไหนที่สามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร เพื่อนำไปพัฒนาในด้านของการทำการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคได้

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2556). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2563). Digital Marketing Concept & Case Study 7<sup>th</sup> Edition. นนทบุรี : ไรต์ซี.ซี.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2562). Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด 2<sup>nd</sup>. นนทบุรี : ไรต์ซี.ซี.
- ธัญญ์นารี ชัยชาญ. (2561). ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเจเนอเรชั่นวายต่อพื้นที่  
ส่วนกลางด้านนันทนาการในอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท เอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนารัตน์ โคมิน. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในพื้นที่ต่างจังหวัด (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปกรณ์. (2558). กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวานิชย์. (2560). วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย  
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2564). การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ  
[Marketing 5.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์ (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2021).
- มาลีลี พรภัทรเมธา. (2564). อัปเดตสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย คาดว่าปี '65 เข้าสู่ภาวะฟื้นตัว.  
สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.home.co.th/newstopic-55788>
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Ddproperty. (2564). สรุปข่าวเด่นอสังหาริมทรัพย์-บตค. 64. สืบค้น 1 มิถุนายน 2564,  
จาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/สรุปข่าวเด่นอสังหาริมทรัพย์-บตค. 64>
- Nuntanach D. (2564). แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ 2564 ผ่านมุมมองของ ศูนย์ข้อมูล-Plus Property- LPN  
Wisdom-JLL-CBRE. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2564, จาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ 2564 ผ่านมุมมองของ ศูนย์ข้อมูล-Plus Property-LPN Wisdom-JLL-CBRE>