

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE REAL ESTATES IN  
BANGKOK METROPOLITAN REGION OF GEN-Y AFTER THE COVID -19  
EPIDEMIC

พุทธชาติ วงศ์ทองบาง  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Bhuddhachad Wongthongbang

6414193114@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng  
University, Thailand Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หลังการระบาดของโควิด-19 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หลังการระบาดของโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 และ 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** อสังหาริมทรัพย์, Gen Y, กรุงเทพฯ และปริมณฑล, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The objectives of this research are 1. Study demographic factors affecting the decision to purchase real estates in Bangkok Metropolitan Region of Gen-Y after the Covid-19 epidemic 2. Study the marketing mix factors affecting the decision to purchase real estates in Bangkok Metropolitan Region of Gen-Y after the Covid-19. This is a quantitative research that collects data through online questionnaires from Gen-Y in Bangkok Metropolitan Region on 400 samples. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, One-Way Anova and multiplier regression analysis at significance level of 0.05.

The results of the research found that 1. The personal factors such as gender, age, occupational status, marital status, the average income per month, present residence and workplace it does not influenced to decision to purchase real estates in Bangkok Metropolitan Region of Gen-Y after the Covid-19 epidemic 2. Marketing mix have 3 factors price, promotion and physical characteristics it affects the factors affecting the decision to purchase real estates in Bangkok Metropolitan Region of Gen-Y after the Covid-19 epidemic statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Real estates, Gen-Y, Bangkok Metropolitan Region, Marketing Mix, Purchasing Decision

## บทนำ

ปี พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก และการแพร่ระบาดทำให้เกิดสภาวะที่เรียกว่าเศรษฐกิจหยุดชะงัก โดยมีผลกระทบต่อ การส่งออก การท่องเที่ยว การลงทุนจากต่างชาติ และการลงทุนจากภาคเอกชนชะลอตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องเผชิญความเสี่ยงในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกิจการอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นธุรกิจประเภท High Involvement ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและการตัดสินใจสูงในการซื้อ โดยตัวเลขผู้บริโภคในไทยถึง 75% ชะลอการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคกว่า 32% มองว่าราคาที่อยู่อาศัยมีความผันผวนสูง ทั้งนี้ผู้บริโภค 31% ได้รับการพิจารณาสินเชื่อบ้านจากธนาคารหรือสถาบันการเงินยากขึ้น (Thailand Consumer Sentiment Study, 2563) ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 เรียกได้ว่าเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2566) ให้ข้อมูลว่าภาพรวมกำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวได้มากขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากมีปัจจัยกดดันคือภาวะหนี้ครัวเรือน อัตราดอกเบี้ย ที่เป็นตัวจุดทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น รวมทั้งรายได้ผู้บริโภคไม่เติบโตตาม รองลงมาคือคนเปลี่ยนพฤติกรรม

จากช่วงโควิด-19 ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากทำเล ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2566) ด้านสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี พ.ศ. 2566 ผลสำรวจ ภาพรวมตลาดของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) (2566) ที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยปรับตัวลงค่อนข้างแรงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (2565) โดยเฉพาะการปรับตัวลงของยอดขายอาคารชุด

กลุ่มเป้าหมายของอสังหาริมทรัพย์ในปี 2566 หลายบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ปรับกลยุทธ์ ขยายโอกาสการขยายมายังกลุ่ม Gen Y ที่ในปัจจุบันเมื่อพิจารณาถึงอายุงานจะพบว่าค่อนข้างมีความพร้อมที่สูงในการเป็นผู้ซื้อ รวมทั้ง Gen Y ยังคาบเกี่ยวช่วงวัยแต่งงาน เริ่มต้นสร้างครอบครัว ทำให้ความต้องการการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อขยายครอบครัวมีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังถูกยกให้เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน ทำให้ช่องทางของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสัดส่วนการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

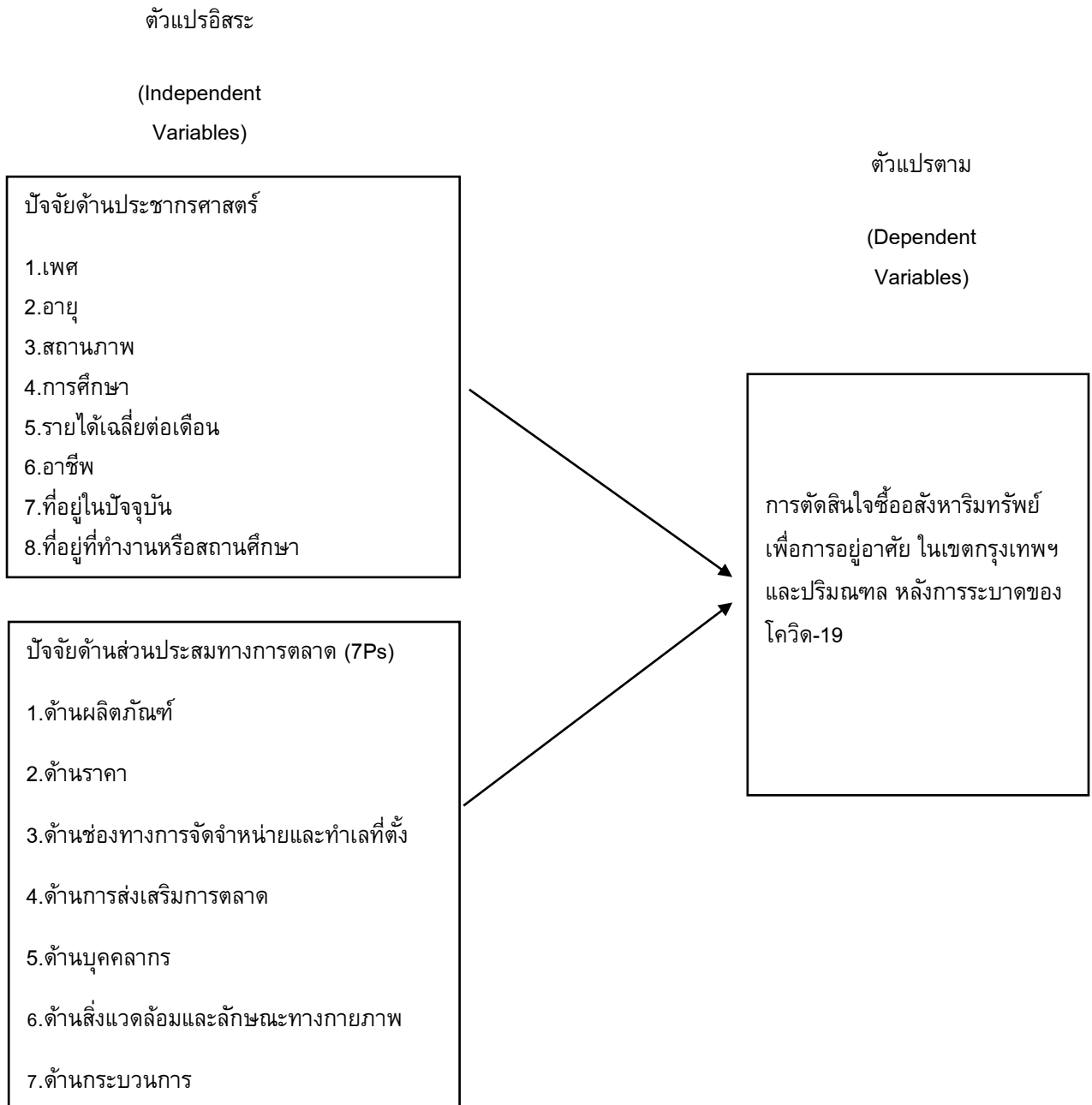
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หลังการระบาดของโควิด- 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หลังการระบาดของโควิด- 19

## ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลที่ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน และที่อยู่ทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen Y

แม้ Gen Y มีพฤติกรรม ทัศนคติ การใช้ชีวิตที่ คล้ายคลึงกันแต่มีช่วงอายุที่หลากหลายทำให้เกิดความแตกต่าง สามารถแบ่งกลุ่มย่อยออกได้อีกสอดคล้องกับ Pew research center พบว่า Gen Y สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแบ่งโดย Gen Y โดยแสดงช่วงอายุนับจากปัจจุบัน พ.ศ. 2566 มีอายุ 23-43 ปี ซึ่งภาพรวมสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้สามกลุ่มดังนี้

1. Early Gen Y ช่วงอายุ 23-29 ปี กลุ่มที่เพิ่งเรียนจบใหม่และหางานแรก เติบโตในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาที่ก้าวล้ำมากที่สุดมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีมาก จึงถูกเรียกว่า ชาวดิจิทัล ส่วนใหญ่ความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างต่ำ
2. Early Nester Gen Y ช่วงอายุ 30-36 ปี กลุ่มที่เริ่มหาความมั่นคงให้กับชีวิตมุ่งมั่นสร้าง ฐานะ และเติบโตมาในช่วงที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดดส่วนใหญ่ ความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างต่ำ
3. In-Between Gen Y ช่วงอายุ 37-43 ปี กลุ่มนี้มีความคล้ายกลุ่ม Gen X มี ความมั่นคงทั้งด้าน การงานและการใช้ชีวิต แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ไม่ได้ เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากนักจึงถูกเรียกว่าผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี โดยกลุ่มนี้ส่วนมาก สามารถปรับตัวได้ (กษิตศ เตชะวิเชียร, 2565)

ด้านกรมสุขภาพจิต (2561) วิเคราะห์ว่า Gen Y คือการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลัก ประชากรศาสตร์ ของนักเศรษฐศาสตร์ กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยข้อสรุปตอนหนึ่งคือ กลุ่มประชากร Gen Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 23 ถึง 43 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2566) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากลุ่ม Gen Y หมายถึง กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เกิดในช่วงปี 2523-2543 มีอายุระหว่าง 23-43 ปี ในปี พ.ศ. 2566

### แนวคิดและทฤษฎีความต้องการที่อยู่อาศัย

แนวคิดของ Steven Fudge, Sales Representative & The Innovative จาก Urbaneer Team ได้พูดถึงความเกี่ยวข้องของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กับอสังหาริมทรัพย์ไว้ว่า

1. Physiological Needs ของมนุษย์ทุกคน คือที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่ช่วยตอบสนองความต้องการในเชิงของ ความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความมั่นคงปลอดภัย 2. Safety Needs ตอบสนองความมั่นคงปลอดภัยผู้ซื้อบ้านคำนึงถึงการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงที่ต้องจ่ายในฐานะเจ้าของบ้าน รวมทั้งความครอบคลุมของสัญญาประกันต่างๆ ที่จะช่วยตอบโจทย์ความมั่นคงปลอดภัยนี้ได้อย่างแท้จริง 3. Love and belonging Needs ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่ง มีอิทธิพลสำคัญในหัว

ของผู้ซื้อในช่วงของการประเมินว่าบ้านหลังที่กำลังจะซื้อนั้นมีสภาพแวดล้อมทางชุมชนเป็นอย่างไร สามารถเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมากน้อยเพียงใด 4.Esteem Needs ความต้องการมีคุณค่า บ้านสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้หลายอย่าง และบ้านเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและภาคภูมิใจในตนเอง 5.Self-Actualization ความต้องการขั้นสุดท้าย สำหรับผู้ที่ซื้อบ้านเพื่อหวังจะสร้างความเป็นบ้าน มันคือการซื้อที่มีความหมายลึกซึ้งไปกว่าการซื้อเพียงอสังหาริมทรัพย์สักแห่ง พื้นที่แห่งนี้จะเข้ามาเติมเต็มให้แก่ตนเองอย่างไม่เคยมีสิ่งของชิ้นไหนทำได้ เมื่อใดก็ตามที่คุณได้มีช่วงเวลาพิเศษและสัมผัสได้ถึงพลังงานดีๆ ของความเป็นบ้านเช่นนี้ เมื่อนั้นก็มีโอกาสที่จะไปถึงความรู้สึกของการเติมเต็มในตนเองได้อย่างสมบูรณ์ (ต่อทอง ทองหล่อ, 2562)

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎี 7Ps เป็นแนวคิดทางการตลาดที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดย ทฤษฎี 7Ps ได้รับการพัฒนาโดย Philip Kotler เป็นการนำแนวคิด 4Ps มาขยายให้มียุทธศาสตร์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อรองรับธุรกิจบริการ 1. Product (สินค้าหรือบริการ) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า 2. Price (ราคา) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย 3. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5. People (บุคลากร) หมายถึง พนักงานและตัวแทนของธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้า 6. Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าต้องดำเนินการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสเมื่อใช้บริการ

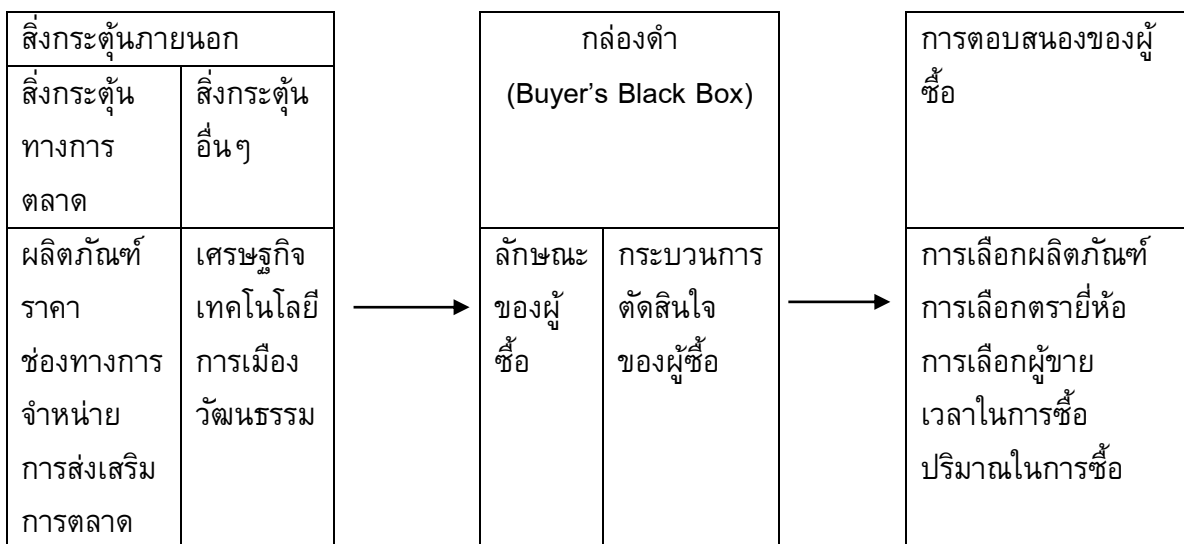
## แนวคิดและทฤษฎีที่ประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค (พรณชา โพธิ์นิยม, 2557)

## แนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจซึ่งมีสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Onside Stimulus) ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกสำนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยพื้นที่กล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และลักษณะในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) ดังแผนภาพของ (วีรชัย อรุณเจริญพรชัย, 2546)

ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา.จาก ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร, วีรชัย อรุณเจริญพรชัย (2546)

## แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ซูซัน สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ สิ่งใดคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจว่าสินค้า หรือบริการนั้นดีจริง ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิด ความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ ผู้บริโภคจะมีการทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า

การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตพื้นที่วิจัยคือ ประชากร Gen Y ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ประมาณ 17,270,142 คน โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของ Taro Yamane ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 395 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์เพื่อการอยู่อาศัยช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่ซื้ออาหารมัทรีพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดย การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ธอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .733 ถึง .985 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance (ANOVA) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 30-36 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มี



อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ทำงานหรือสถานศึกษาอยู่ใน กรุงเทพฯ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50

### การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่อยู่ในปัจจุบัน และที่อยู่ทำงานหรือสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.278$ , S.D.=0.445) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพด้านการก่อสร้าง วัสดุ คงทน แข็งแรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.640$ , S.D.=0.558)
- 2.ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.557$ , S.D.=0.460) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับรูปแบบที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.630$ , S.D.=0.569)
3. ด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.336$ , S.D.=0.438) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อม รอบโครงการปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.633$ , S.D.=0.546)
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (

$\bar{x}=4.224$ , S.D.=0.606) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนลดที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.508$ , S.D.=0.625)

5.ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.457$ , S.D.=0.496) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าพนักงานบริการเอาใจใส่ อธิบายดี ยิ้มแย้มสร้างความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.638$ , S.D.=0.545)

6.ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.501$ , S.D.=0.434) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าภายในโครงการมีบรรยากาศ ร่มรื่น เป็นระเบียบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.558$ , S.D.=0.536)

7.ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}=4.551$ , S.D.=0.476) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่ามีบริการหลังการขาย ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.632$ , S.D.=0.564)

### การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่า  $R^2 = 0.327$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 มีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดย สามารถเขียนการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้  $Y = 1.621 + 0.128$  (ด้านราคา)  $+ 0.085$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด)  $+ 0.411$  (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

**ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่อาศัยอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ลักษณะกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เช่า คิดเป็นร้อยละ 37.00 ความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่สนใจซื้อบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.80 ระดับราคาของกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อส่วนใหญ่ ที่ 1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจทำเลกรุงเทพฯ สูงสุด คิด

เป็นร้อยละ 73.30 กลุ่มเป้าหมายที่สนใจกรุงเทพฯ มหานคร สนใจกรุงเทพฯ ชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจหาข้อมูลจาก Own Media ซึ่งเป็น Official เช่น Facebook เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต จากกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มส่วนใหญ่น่าจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 40.80

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.500$ , S.D.=0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าก่อนตัดสินใจซื้อท่านมีการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.658$ , S.D.=0.571) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าและ ราคา ( $\bar{x}=4.623$ , S.D.=0.566) ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแบรนด์ ( $\bar{x}=4.563$ , S.D.=0.585) ท่านต้องมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ส่วนลด ของแถม ( $\bar{x}=4.355$ , S.D.=0.772) ท่านจะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิด หากสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ( $\bar{x}=4.303$ , S.D.=0.826) ตามลำดับ

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ข้างต้น นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน ที่อยู่ที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, (2563) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ยุพา พรธณ ชีระพงศ์ไพบูลย์ (2562) ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน เพศชาย หรือ หญิง ต่างก็มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน มีเพียงด้านตระหนักถึงความต้องการ และด้านแสวงหาข้อมูลเท่านั้นที่แตกต่างกัน การศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกัน การศึกษาในระดับใดต่างก็มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารชุด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นไม่ต่างกันโดยจะแตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ไม่ว่าจะสถานภาพ จะโสด หรือ สมรส ต่างก็มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเล ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) อธิบายว่า ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคาร ทันสมัย สวยงาม มีบริการหลังการขายที่ดี และสภาพแวดล้อมโครงการสวยงาม เป็นสิ่งที่ควรจะได้รับอยู่แล้ว

2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กชกร ธรรมกীরติ (2562) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพฯ และสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยมากที่สุด และกลุ่มผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกันและความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) วิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น และการเข้าอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยเมื่อที่อยู่อาศัย มีการกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติมอย่างเหมาะสม มีของแถมต่างๆ ให้ อย่างเหมาะสม สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาพรรณ ธีระพงศ์ไพบูลย์ (2562) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้ออาคารชุดในด้านอื่นๆ ที่เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าสนใจมากกว่าด้านบุคลากร

6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา ธิระโสภณ (2558) ได้วิเคราะห์ไว้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของโครงการมีความเหมาะสมและระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนภายในโครงการ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการจัดเก็บขยะ และระบบการระบายน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โดยทางธุรกิจสามารถนำผลวิจัยจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกำไรต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้อย่างยั่งยืน และทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากผลวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประชากร Gen Y ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท รองลงมา 30,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมสนใจบ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นคอนโด High-rise ในราคา 1-3 ล้านบาท รองลงมาเป็นมากกว่า 3-5 ล้านบาท และสนใจทำเลกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบที่พักอาศัยและราคาโดยเฉพาะราคาเหมาะสมกับรูปแบบที่พักอาศัย และเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่อมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการทำการตลาดหรือการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่มีส่วนลด และของแถมที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาข้อมูลมากที่สุด จาก Own Media ซึ่งเป็น Official เช่น Facebook เว็บไซต์ รองลงมาคือการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่าน บิลบอร์ด โทรทัศน์ ป้าย

โฆษณา บ้ายหน้าสำนักงานขาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในโครงการที่ช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อ เช่น มีบรรยากาศ ร่มรื่น เป็นระเบียบ มีการตกแต่งสำนักงานขายดูดี สะอาด เรียบร้อย น่าเยี่ยมชม ห้องหรือบ้านตัวอย่าง ตกแต่งทันสมัย ใช้วัสดุตรงกับสินค้าจริง จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาวิเคราะห์สำหรับผลิตภัณฑ์ High Involvement ที่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นต้องมีรายละเอียดความสำคัญของข้อมูลในครั้งต่อไป นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่ม Gen Y หลังการระบาดของโควิด-19 จะได้รับข้อมูลที่น่าสนใจในกลุ่มผู้ต้องการที่พักอาศัยแล้ว ยังสามารถนำไปวิเคราะห์หรือดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กษิตศ เตชะวิเชียร. (2565). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้

จำกัด (มหาชน) และ ทาวน์เฮาส์ของ บริษัทบริหารเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ เเคพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กชกร ธรรมกิติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่

รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ เเคพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรมสุขภาพจิต. (2561). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.สุทธาภา อมรวีวัฒน์. ทักษะวิทย์ หอมจำปา. ศรีรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์.

ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์. นิตนารา มินทะชิน ฌัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). Insight กลยุทธ์  
มักใจผู้บริโภค Gen Y Consumer (พิมพ์ครั้งที่ 1). Economic Intelligence Center (EIC).

[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf)

ต่อทอง ทองหล่อ. (2562). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กับอสังหาริมทรัพย์

เกี่ยวข้งกันอย่างไร. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566. <https://bit.ly/3TYby9v>

ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรณชา โพธิ์นิยม. ดร.ศศิธร งามพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ  
บริหารธุรกิจ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2. 285-307.

<https://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/16.pdf>

วีรัช อรุณเจริญพรชัย. (2546). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์

ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ววีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุพาพรรณ ธีระพงศ์ไพบูลย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท ศุภาลัย

จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ

กลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สาร  
นิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล