

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร

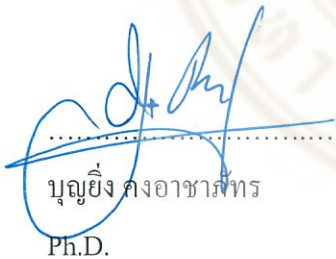
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

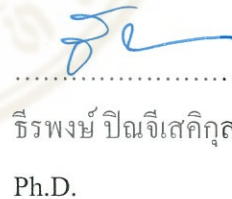
วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564




นายชูศักดิ์ ศรีโสภณ
ผู้วิจัย


บุญยิ่ง ทองอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์


Viwittha Rakthamm

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยตั้งแต่ขั้นแรกจนขั้นสุดท้าย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยความร่วมมือจากทุกๆ ท่านจึงทำให้ทุกการสัมภาษณ์ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณนางสาวศรสวรรค์ นวลปาน และนางสาวชนิกานต์ ปิ่นแก้ว ที่คอยช่วยหาคำปรึกษา แนะนำ แบ่งปันความรู้ ร่วมช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงเป็นกำลังใจและช่วยผลักดันในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณบิดามารดา และญาติพี่น้องที่ช่วยให้โอกาส และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภค โภคเจนนายในกรุงเทพมหานคร
(FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE A RESIDENCE FOR GEN Y
CONSUMERS IN BANGKOK)

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ 6250243

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค โภคเจนนายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริโภคโภคกลุ่มเจนนายที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ช่วงอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 30 คน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกที่พักอาศัยจากราคาเป็นหลัก เพราะราคาจะบอกได้ว่าบ้านมีโครงสร้างเป็นอย่างไร ทำเลดีไหมและระบบการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการจะดีไหม และจำกัดความสามารถในการกู้ของผู้กู้ได้ โดยกว่า 60% เลือกราคาอยู่ที่ 3.0 - 4.5 ล้านบาท เพราะคิดว่ายังมีบ้านราคาสูงจะยังมีค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดของโครงการ (Product) รายละเอียดตัวบ้าน ซึ่งโครงการต้องบอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไร คือโครงการที่สร้างปลอดภัยหรือบ้านประหยัดพลังงานล้ำเทคโนโลยี และตอบโจทย์คนโสด การสื่อสารที่ดี (Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุด เพอร์โดยมากที่สุดคือ Facebook โดย Influencer ที่วิจารณ์ตรงไปตรงมา และจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการ และ ทำเลที่ตั้งรวมถึงสถานที่นำเสนอ (Place) ทำเลนั้นควรไกลจากสิ่งสกปรก ทางเข้าโครงการควรสว่าง กว้าง สะอาด สูดถ่ายคือราคา (Price) ควรจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ

คำสำคัญ : ที่อยู่อาศัย/ การตัดสินใจซื้อ/ ผู้บริโภคโภคเจนนาย/ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร/ โควิด-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	11
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือการวิจัย	25
3.3 กรอบงานวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	27
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ด้านพฤติกรรมกาอยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	29
4.3 ด้านพฤติกรรมกาเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบชีวิตยุค New normal ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	41
4.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	58
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	28
4.2	สถานภาพสมรสของผู้ถูกสัมภาษณ์	28
4.3	ระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์	28
4.4	อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	29
4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถูกสัมภาษณ์	29
4.6	สัดส่วนของบริเวณพื้นที่อยู่อาศัย	30
4.7	ประเภทของที่อยู่อาศัย ของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่กับครอบครัว	31
4.8	ประเภทของที่อยู่อาศัย ของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่เอง	31
4.9	กิจกรรมในที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่เอง	32
4.10	กิจกรรมนอกที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่เอง	32
4.11	จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันปัจจุบัน	33
4.12	ระดับราคา que คิดว่าเหมาะสมต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย	36
4.13	ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	40
4.14	ผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยตามอาชีพ	44
4.15	ปัจจัยด้าน ส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่มีผลกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	50

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรโลกในปี 2015 (2558)	1
1.2 แสดงประมาณการการใช้จ่ายแต่ละ Gen ตลอดช่วงอายุตั้งแต่ปี 2015 (2548) ขึ้นไป (จนถึงอายุ 70 ปี)	2
1.3 แสดงสัดส่วนโครงการที่สร้างเองและโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ	3
1.4 แสดงปัจจัยที่นอกเหนือจากราคาในการเลือกที่อยู่อาศัย	5
1.5 แสดงผลสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโควิด – 19	8
1.6 แสดงผลสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโควิด – 19	9
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	13
2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)	21
3.1 กรอบงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

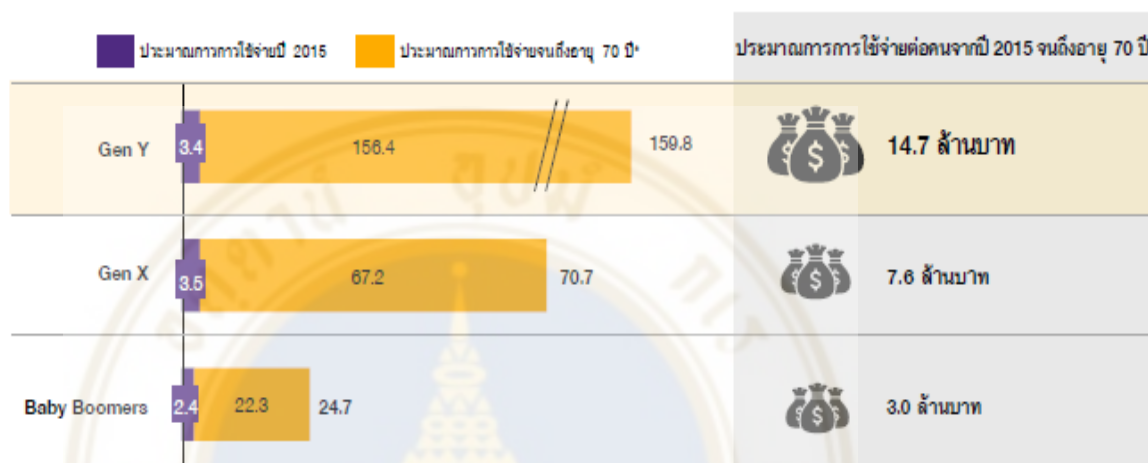
กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y หรือ Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523 ถึง 2543 ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภครุ่นนี้เริ่มที่จะเป็นกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศให้รู้คหน้าแทนกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X และ Baby Boomer ที่ย่างเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งข้อมูลทางสถิติพบว่าปัจจุบันกลุ่ม Gen Y มีกว่า 2,000 ล้านคน จากจำนวนประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน ส่วนประเทศไทยกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Economic Intelligence Center, 2563)

เจนอเรชั่น	ปีเกิด*	อายุ ในปี 2015	จำนวนประชากร ของโลกในปี 2015	เทรนด์ไลฟ์สไตล์ออนไลน์ ในช่วงเวลาเกิด
Baby Boomers	1946-1965 (ช่วงอายุ 20 ปี)	50-69 ปี	1.2 พันล้านคน (17%)	ภาพแทนดวงจันทร์
Gen X	1966-1980 (ช่วงอายุ 15 ปี)	35-49 ปี	1.4 พันล้านคน (19%)	วงโคจรเครื่องเล่น
Gen Y	1981-2000 (ช่วงอายุ 20 ปี)	15-34 ปี	2.4 พันล้านคน (32%)	ภาพลูกสาวเล่น
Gen Z	2001- ปัจจุบัน (ช่วงอายุ 15 ปี)	0-14 ปี	1.9 พันล้านคน (26%)	โซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรโลกในปี 2015 (2558)

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Economic Intelligence Center, 2563

กลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์และนักการตลาดที่ต้องทำการแข่งขันเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง อีกทั้งยังกล้าตัดสินใจและพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ส่วนใหญ่มีลักษณะการบริโภคที่เป็นอัตลักษณ์ชัดเจน อาทิ ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ รวมถึงยังบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อปั้งตามห้างสรรพสินค้า



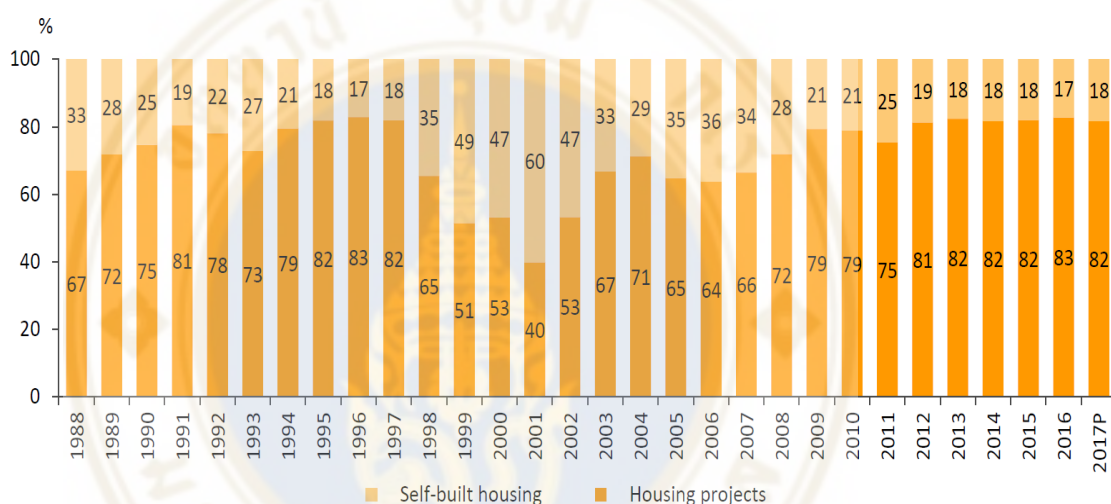
ภาพที่ 1.2 แสดงประมาณการการใช้จ่ายแต่ละ Gen ตลอดช่วงอายุตั้งแต่ปี 2015 (2548) ขึ้นไป (จนถึงอายุ 70 ปี)

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Economic Intelligence Center, 2563

เมื่อก้าวถึงการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นซื้อเพื่ออยู่อาศัย ปล่อยเช่า หรือขายต่อเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ที่นอกจากจะเป็นตัวเลือกของคนทั่วไปแล้ว ยังเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลที่ต้องการมีที่อยู่อาศัย และข้อดีของการเริ่มขอสินเชื่อตั้งแต่อายุน้อย คือทำให้มีระยะเวลาผ่อนชำระได้นาน และได้รับสิทธิในการผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินทรัพย์ทั่วไป อีกทั้งยังมีมรดกส่วนตัวตั้งแต่อายุน้อย ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันให้ชีวิตยามฉุกเฉิน และการมีที่อยู่อาศัยยังช่วยสร้างวินัยในการออมเงิน

โดยปัจจุบันที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าร้อยละ 80 เป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ (ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทในเครือ) เนื่องจากมีความสามารถในการบริหารต้นทุนได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก เช่น มีการซื้อที่ดินสะสมไว้ต่อเนื่องทำให้ที่ดินรอการพัฒนา (Land bank) ในมือมีมากและมีต้นทุนการพัฒนา

โครงการต่ำกว่า อีกทั้งสามารถพัฒนาที่ดินพร้อมกันหลายโครงการทำให้เกิด การประหยัดต่อขนาด (Economies of scales) นอกจากนี้ ยังมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจทำให้ได้รับความเชื่อถือ อีกทั้งยังพบว่าตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โครงการแนวสูง (คอนโดมิเนียม) กลับมามีสัดส่วนสูงกว่าโครงการแนวราบ (บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์) ซึ่งเป็นผลจากราคาที่ดินทำเลที่มีศักยภาพปรับขึ้นต่อเนื่องและมีพื้นที่เหลือน้อย และการขยายแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (MRT และ BTS) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เริ่มต้นในปี 2549 ทำให้เกิดการพัฒนาคืนที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า บัณฑิตย้างดันทำให้โครงการแนวสูงเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยหลังจากปี 2552 เป็นต้นมา โครงการคอนโดมิเนียมครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเกือบ ของจำนวน ที่อยู่อาศัยใหม่ทั้งหมด (วิจัยกรุงศรี, 2563)



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนโครงการที่สร้างเองและโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ

ที่มา : วิจัยกรุงศรี, 2561

จากรายงานแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ของ Thailand Consumer Sentiment Study H2 (2019) ได้วิเคราะห์รายละเอียดว่าในส่วน ข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำมาพิจารณาเมื่อจะตัดสินใจซื้อ-ขาย-เช่าอสังหาริมทรัพย์ จากผลสำรวจพบว่า 3 อันดับแรกที่มีการค้นหาสูงสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลด้านการเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับทำเล

โดยรองลงมาผู้บริโภคจะค้นหาเกี่ยวกับประเภทของที่อยู่อาศัย วิวโครงการ ภาษีและค่าอากรต่างๆ มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ เอกสารทางกฎหมายและขั้นตอนการดำเนินการ และ วิวเกี่ยวกับเอเจนต์/ผู้พัฒนาโครงการ ตามลำดับ

หากโฟกัสไปที่แต่ละกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัย แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลเป็นปัจจัยแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย แต่ปัจจัยรองลงมาคือน่าสนใจ อาทิ

1. กลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรก แม้ว่ากลุ่มนี้จะยังคงให้ความสำคัญกับทำเลมากเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับคนกลุ่มอื่น แต่ที่น่าสนใจคือ คนกลุ่มนี้ถึง 26% มีความกังวลเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากกว่าคนกลุ่มอื่น

2. กลุ่มที่อยากขยับขยาย ถึง 40% มองว่า ปัจจัยสำคัญคือระบบขนส่งสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ด้านความปลอดภัยของทำเล พบว่า กลุ่มที่อยากขยับขยาย ใช้ปัจจัยข้อนี้ในการเลือกที่อยู่อาศัยสูงสุดถึง 43% รองลงมาคือ กลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรก อยู่ที่ 40%

แต่หากโฟกัสไปที่แต่ละช่วงอายุ จะพบว่า คนแต่ละช่วงอายุมองปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัยต่างกันออกไป ดังนี้

1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 22-29 ปี ถึง 23% มองว่า ดีไซน์และรูปแบบการก่อสร้างเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น รองลงมาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี อยู่ที่ 20%

2. กลุ่มวัยใกล้เกษียณ อายุ 50-59 ปี ถึง 42% มองว่า ความปลอดภัยของทำเล เป็นปัจจัยสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น รองลงมาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี อยู่ที่ 40%

3. กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี ถึง 45% มองว่า ระบบขนส่งสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น รองลงมาเป็นกลุ่มวัยใกล้เกษียณ อายุ 50-59 ปี อยู่ที่ 37%

4. กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen Y อายุ 22-35 ปี และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 30-39 ปี กว่า 30% มีความกังวลเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรก

จากข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าการซื้อบ้านหลังแรก ผู้ซื้อบ้านหลังแรกต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุดถึง 65% รองลงมาเป็นกลุ่มที่อยากขยับขยาย และกลุ่มเจ้าของบ้านหลังแรก อยู่ที่ 55% และ 50% ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรกถึง 21% ยังเป็นกลุ่มที่เลือกที่อยู่อาศัยใกล้ครอบครัวสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

หากโฟกัสไปที่ช่วงอายุ พบว่า กลุ่มวัยใกล้เกษียณ อายุ 50-59 ปี ถึง 72% และผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี ถึง 65% ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี ยังเลือกที่จะอยู่ใกล้สถานพยาบาลถึง 50%

ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 22-29 ปี อยากรได้ที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานมากที่สุดถึง 59% รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-49 ปี และ 30-39 ปี ใกล้เคียงกันที่ 54% และ 53% ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 22-29 ปี ยังใช้ปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกที่อยู่อาศัยที่สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ได้แก่ ใกล้เคียงร้านอาหาร 31% ใกล้ครอบครัว 20% และใกล้สถานที่ออกกำลังกาย 20%

ซึ่งข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแต่ละช่วงอายุ ต่างมีปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไปนอกเหนือจากทำเลและระดับราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพความต้องการที่อยู่อาศัยที่ยังมีในคนทุกกลุ่ม และแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์ให้ตอบโจทย์ ตรงใจกับกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละช่วงอายุ

หากจะกล่าวถึงราคาของที่อยู่อาศัยนั้น ราคาเฉลี่ยของโครงการก็ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบ้าน แต่หากโฟกัสไปที่แต่ละช่วงวัย พบว่า แต่ละช่วงมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์แตกต่างกัน โดย

- กลุ่มวัยเริ่มต้น อายุ 22-29 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องขนาดของที่อยู่อาศัยถึง 51% และ 48% มองเรื่องดีไซน์/การก่อสร้างที่เข้ากับไลฟ์สไตล์
- กลุ่มวัยทำงาน อายุ 30-49 ปี ถึง 55% ให้ความสำคัญกับขนาดของที่อยู่อาศัยมาเป็นอันดับแรก และ 46% มองเรื่องส่วนกลางภายในโครงการเป็นหลัก
- กลุ่มวัยใกล้เกษียณ อายุ 50-59 ปี ถึง 53% ให้ความสำคัญกับส่วนกลางภายในโครงการ และ 51% เลือกรูปร่างขนาดของที่อยู่อาศัย
- กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป ถึง 53% มองที่ขนาดของที่อยู่อาศัยและส่วนกลางภายในโครงการ ส่วน 28% มองเรื่องดีไซน์/การก่อสร้างเข้ากับไลฟ์สไตล์เป็นหลัก



ภาพที่ 1.4 แสดงปัจจัยที่นอกเหนือจากราคาในการเลือกที่อยู่อาศัย

ที่มา : Thailand Consumer Sentiment Study H2 2019 DDproperty, 2562

ทำเลถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่คนส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยทำเลขุดที่คนซื้อบ้านให้ความสนใจนั้นมีด้วยกันหลายทำเล แม้ว่าส่วนใหญ่โซนกรุงเทพฯ จะมาเป็นอันดับหนึ่ง แต่มีสัญญาณการกระจายตัวไปสู่พื้นที่รอบนอก และต่างจังหวัดมากขึ้น โดยเฉพาะทำเลที่อยู่ใกล้โครงข่ายคมนาคมอย่างรวดเร็ว เชื่อมต่อการเดินทางหลายทำเลเข้าด้วยกัน และทำให้การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในคนส่วนใหญ่ที่คำนึงถึงทำเลเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า 5 โซนพื้นที่กรุงเทพฯ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ได้แก่

1. โซนกรุงเทพฯ รอบนอก 46%
2. โซนรัชดา, ลาดพร้าว, พระราม 9 17%
3. โซนกรุงเทพฯ ชั้นกลาง และชั้นใน (สุขุมวิท) 10%
4. โซนกรุงเทพฯ ชั้นนอก (สุขุมวิท, บางนา, แบริ่ง) 10%
5. โซนกรุงเทพฯ ชั้นใน (สุขุมวิท) 7%

ในปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหนุนด้านการพัฒนาระบบคมนาคมโดยเฉพาะรถไฟฟ้า ความเจริญรอบด้านที่หลังไหลเข้ามา และความต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกระจายตัวไปยังพื้นที่รอบนอกมากขึ้น เทรนด์การซื้อบ้านชานเมืองเริ่มกลับมาได้รับความนิยมสูงหลังจากก่อนหน้านี้ที่คนส่วนใหญ่เทความสนใจไปที่คอนโดใกล้รถไฟฟ้าเป็นหลัก สอดคล้องกับบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ปัจจุบันก็ได้เลือกพัฒนาโครงการเฉพาะในทำเลที่มีความมั่นใจในกำลังซื้อเท่านั้น เน้นการพัฒนาในกลุ่มของแนวราบเพิ่มขึ้น และกระจายตัวไปในพื้นที่กรุงเทพฯ รอบนอก

นอกจากโซนกรุงเทพฯ รอบนอก แล้วทำเลทองใจกลางเมือง ใกล้รถไฟฟ้า ก็ยังเป็นทำเลที่เป็นที่ต้องการของคนซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะทำเลย่านธุรกิจอย่างรัชดา ลาดพร้าว และพระราม 9 ซึ่งจัดว่าเป็นศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ หรือ New CBD ที่เชื่อมต่อทุกทำเลได้ง่ายด้วยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT หลายสาย และยังครบด้วยแหล่งรวมไลฟ์สไตล์และแหล่งงาน ดิฉันอันดับทำเลที่อยู่อาศัยที่คนส่วนใหญ่มองหา โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้าซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือลงทุนในอนาคต

ด้วยศักยภาพของทำเล หนุนราคาที่ดินใจกลางเมืองพุ่งสูง ส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยบนทำเลแห่งนี้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไปด้วยเช่นกัน แต่เมื่อแลกกับความเจริญต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการเดินทางและการใช้ชีวิตก็ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนทำเลรัชดา ลาดพร้าว และพระราม 9 อย่างไม่ลังเล

เมื่อนึกถึงต่างจังหวัด จังหวัดที่มีผู้สนใจเลือกซื้อบ้าน เป็นจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยว เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธา หัวหิน และภูเก็ต ตามลำดับ

โดยเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในพื้นที่และจากกรุงเทพฯ เข้าไปปักหมุดพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเจาะกลุ่มคนในพื้นที่ และผู้ที่มองหาที่อยู่อาศัยไว้สำหรับพักผ่อนในวันหยุดหรือลงทุน

นอกจากศักยภาพของเชียงใหม่ในด้านการท่องเที่ยวแล้ว ในอนาคตยังมีแผนจะพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานหลายด้าน อาทิ ขยายสนามบิน รถไฟฟ้ารางเบา และรถไฟความเร็วสูง ที่ช่วยหนุนตลาดที่อยู่อาศัยให้เติบโตยิ่งขึ้นอีกอย่างแน่นอน

พัทธา หัวหิน และภูเก็ต ก็ยังเป็นจังหวัดที่มีคนสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วย ปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ตั้งแต่ความสวยงามของท้องทะเล การเดินทางที่สะดวก ตลอดจนใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ส่งผลให้มีโครงการใหม่ ๆ พัฒนาในย่านหัวเมืองชายทะเลในทำเลดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งพัทธา หัวหิน และภูเก็ต ถือเป็นทำเลที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีคนทั้งในประเทศและต่างชาติจำนวนมาก ให้ความสนใจหาซื้อเป็นบ้านหลังที่สองเพื่อพักผ่อนอาศัยในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งซื้อเพื่อลงทุน ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และวิลล่าที่ได้รับความนิยมสูง

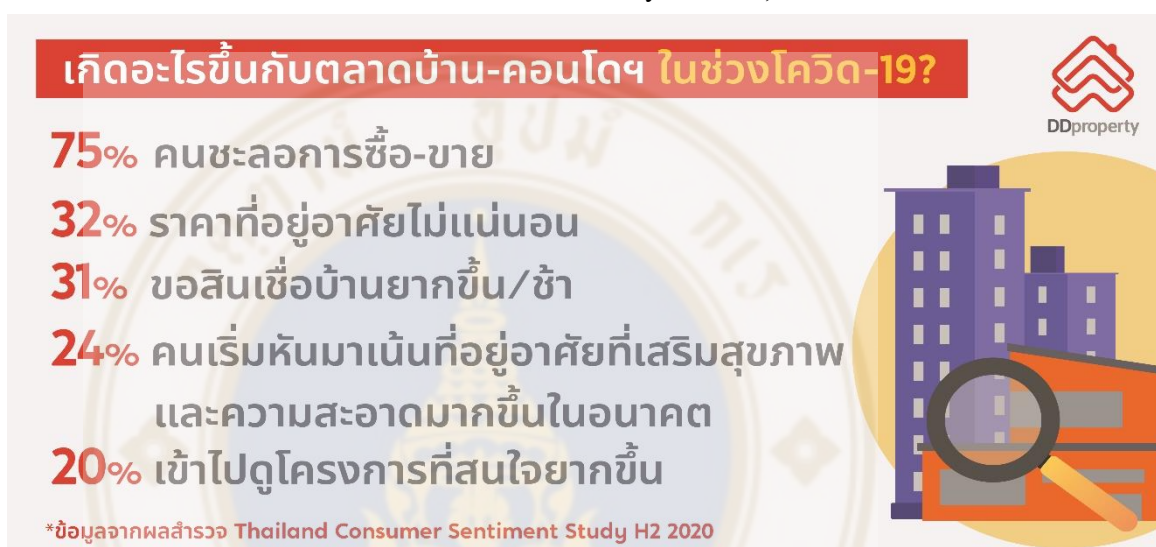
จะเห็นได้ว่า ทำเลทั้งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยทำเลครองใจคนซื้อบ้านทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ต้องมีศักยภาพรองรับการเจริญเติบโตรอบด้านทั้งในวันนี้และอนาคต ครบทั้งรถไฟฟ้า แหล่งรวมไลฟ์สไตล์ แหล่งงาน รวมทั้งเป็นทำเลที่มีโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ดีมานด์ ทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งเพื่ออยู่อาศัยหรือลงทุนปล่อยเช่าได้ผลตอบดีในอนาคต

นอกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแล้ว ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการค้นหาที่อยู่อาศัย ทั้งการซื้อ-ขาย-เช่า โดยเฉพาะช่วงที่มีการเคอร์ฟิว

หลังจากสถานการณ์ที่ใครหลายคนไม่คาดคิดซึ่งอาจจะเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย คนมีเลือกเก็บเงินไว้เพื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน แน่แน่นอนว่าทุกอุตสาหกรรม แทบทุกธุรกิจ ต่างได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ ที่มีข้อมูลว่า COVID-19 ทำให้ยอดขายลดลงกว่า 50% ทั้งยังส่งผลถึงลูกค้าที่จองซื้อแล้วแต่ถูกปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคาร หรือแม้แต่การขาดส่งเงินดาวน์ การชะลอโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่ง

สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากความไม่แน่นอนทางรายได้ของผู้คน จึงเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจให้เช่า เพราะคนเล็งเห็นก้อนใหญ่

ท่ามกลางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอยากเก็บมากกว่าใช้เงิน การตัดสินใจซื้ออะไรหรือ ต้องลงทุนด้วยเงินก้อนใหญ่จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเล็งไปก่อน หลายคนจึงมองว่าเป็น โอกาส ของอสังหาริมทรัพย์กลุ่มให้เช่า เพราะอาจมีความเสี่ยงน้อยกว่าทำให้ผู้บริโภคยังกล้าใช้จ่าย แม้ว่าใน มุมมองเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ จะเสียโอกาสจากลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และต่างชาติที่ ทำงานในประเทศไทย (Thailand Consumer Sentiment Study H2 2020, 2563)



ภาพที่ 1.5 แสดงผลสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโควิด - 19

ที่มา : Thailand Consumer Sentiment Study H2 2020 DDproperty, 2563

หากกล่าวถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เช่าที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ คงเป็นอพาร์ทเมนท์ - คอนโดมีผลสำรวจจาก DDproperty เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตลาดอสังหาฯ ระบุว่า ปัจจุบันคนไทยสนใจ เช่าห้อง ที่มีขนาดกะทัดรัด โดย 40% ของผู้ตอบแบบสำรวจนิยมเลือกอพาร์ทเมนท์ หรือ คอนโด ขนาด 1 ห้องนอน ที่มีค่าเช่าไม่เกิน 6,645 บาทต่อเดือน จึงถือเป็นราคาที่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอสังหาฯ คือ... ทำเลใกล้ที่ทำงาน (73%) ความปลอดภัย (55%) และความครบครันของทำเลเพื่อการอยู่อาศัย (52%) ซึ่งเหตุผลดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่แค่โครงการใจกลางกรุงเทพฯ เท่านั้น (Thailand Consumer Sentiment Study H2 2020, 2563)



ภาพที่ 1.6 แสดงผลสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโควิด - 19

ที่มา : Thailand Consumer Sentiment Study H2 2020 DDproperty, 2563

นอกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแล้ว ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการค้นหาที่อยู่อาศัย ทั้งการซื้อ-ขาย-เช่า โดยเฉพาะช่วงที่มีการเคอร์ฟิว

จากผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมการเข้าชมและทำการค้นหาอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนี้

- ผู้บริโภคถึง 79% ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ ฯลฯ

ในการค้นหาข้อมูล

- ผู้บริโภค 73% ใช้เว็บไซต์สื่อกลางซื้อ-ขาย-เช่าอสังหาฯ

- ผู้บริโภค 29% ใช้บล็อก/บทความออนไลน์ ในการค้นหาอสังหาฯ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้บริโภค 13% ใช้บริการเอเจนท์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง มีถึง 15% ที่ใช้บริการเอเจนท์ (Thailand Consumer Sentiment Study H2 2020, 2563)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังจะทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด อย่างเช่นสถานการณ์โควิด เป็นต้น

เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการศึกษาต่อยอด และปรับปรุงในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างไร
3. รูปแบบชีวิตยุค New normal ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างไร
4. ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบชีวิตยุค New normal ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีและยังไม่มีเคยมีที่อยู่อาศัย และ

สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพ และปรับปรุงรูปแบบทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้อย่างตรงจุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจกลุ่มที่อยู่อาศัยสามารถนำผลจากการวิจัยไปศึกษา พัฒนาการ และสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5,556,631 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 26 ถึง 40 ปี และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2564

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1987)

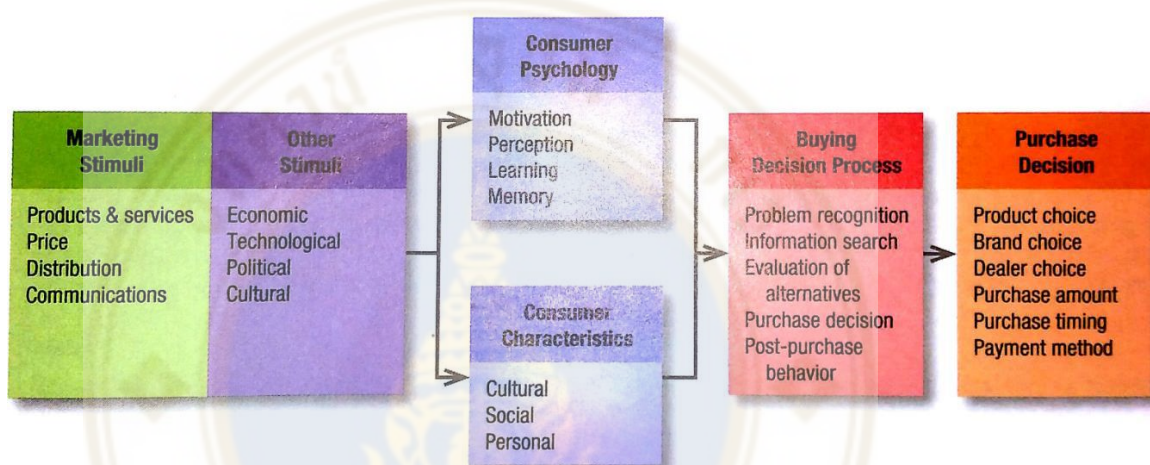
คอลลแลต และ แบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016, p. 187) ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: P. Kotler and K.L. Keller, 2016

องค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบ การจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2.1.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก (External factors) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์

และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคม ออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

ชั้นที่ 1 กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-Upper Class) คนชั้นสูงในสังคมที่มีทรัพย์สินบัติสืบทอดกันมานาน และมักเป็นครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ชั้นที่ 2 กลุ่มชนชั้นสูงระดับกลาง (Lower-Upper Class) เป็นคนที่มีรายได้สูงหรือรายได้มั่นคงจากการความสามารถในการอาชีพการดำเนินธุรกิจ มักจะมาจากพื้นฐานที่เคยเป็นชั้นกลางมาก่อน ชนชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด

ชั้นที่ 3 กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middle Class) ผู้ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพพอสมควร มีระดับการศึกษาสูงที่ต้องการประสบความสำเร็จจากอาชีพและมีรายได้สูงกลุ่มนี้ไม่ร่ำรวยมากแต่ก็ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีเรียกกันว่าเป็นหน้าตาเป็นสมอของสังคม

ชั้นที่ 4 กลุ่มชนชั้นกลาง (Lower-Middle Class) กลุ่มคนทำงานเป็นพนักงานในสำนักงานซึ่งมีรายได้ปานกลางอยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยทั่วไป

ชั้นที่ 5 กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower Class) ส่วนใหญ่เป็นคนมีความรู้ต่ำเป็นพวกจนแต่ซื้อสตั๊ดได้แก่ชนชั้นแรงงานเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lower Class) กลุ่มผู้ที่มีความเป็นอยู่อย่างยากจนรายได้ต่ำที่สุด ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือ ผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2) ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวยังถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.2.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การเล่นinternet ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับ ความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร

3. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูล มาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นผู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้มาก ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่ง ที่ทำไม่เป็น มาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

4. ความเชื่อถือ (Beliefs, Memory) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งอาจจะไม่มีเหตุผลในความเชื่อ นั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งออกจะเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ (คือ พพอใจหรือไม่พอใจก็ได้)

6. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

7. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละคนจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองแตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย (ช่องทาง) และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมิน มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

กัน

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่าง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

- ทักษะคิดจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

- ความพึงพอใจหลังจากซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

- การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

- พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.1.2.6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

6) ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7Ps ดังภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายองค์ประกอบทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเพื่อการค้า โดยที่ผู้ซื้อสามารถสนองความต้องการของลูกค้านำได้ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งส่วนแบ่งการตลาด หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับมูลค่า (price) ต้องสร้างให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องคุณค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรือ

อุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

5. บุคลากร (People) บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานบริการ กับ การบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ คำนิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของผู้ให้บริการความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่การให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ ความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงาน และหน้าที่ของบุคลากร (People) ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่เป็น มาตรฐานได้ เช่น การบริการในร้านอาหาร Fast Food ลูกค้า บางรายนิยมเสิร์ฟอาหารเอง เพราะรวดเร็วกว่ารอผู้อื่นมาให้บริการซึ่งบางครั้งต้องแลกกันระหว่างต้นทุนของการจ้างคนเพิ่มกับความยาวของคิว หรือความคล่องตัวของเครื่องโยกย้ายเจ้าหน้าที่เพื่อลดคิว ในระยะเวลาเร่งด่วน อาจลดปัญหาความล่าช้าได้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)

ที่มา : <https://michellepark1t12008.tumblr.com> (พ.ย. 2563)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในระดับราคา 3-5 ล้านบาท โดยปรับมาจากพื้นฐาน ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ขนาดและรูปร่างที่ดิน ด้านรูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตประจำวัน จำนวนห้องนอน-ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยนี้จะนำไปใช้กำหนดราคา (Price) และกลุ่มลูกค้า (Segment) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆ (ที่ทำงาน, โรงเรียน, โรงพยาบาล, วัด, ตลาด, ศูนย์การค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่เดินทางไปประจำเป็นหลัก

3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ มลพิษต่างๆ ทั้งด้านเสียง กลิ่น ควัน น้ำเสีย มีการดูแลและรักษาที่ให้สะอาด, จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการมีจำนวนพอเหมาะ, มีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศสงบน่าอยู่อาศัย, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อนบ้านดี มีต้นไม้ร่มรื่น

4. ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ ได้แก่ เชื่อถือในชื่อเสียง โครงการได้รับอนุญาตค้าที่ดินและจัดสรรที่ดินแล้ว ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจโดยดูจากทุนจดทะเบียน ผู้ประกอบการมีเงื่อนไขการขายที่ดี มีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ มีการเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา

5. ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ น้ำท่วมไม่ถึง ไม่มีการทรุดตัวของดิน

6. ปัจจัยทางด้านคมนาคม ได้แก่ สภาพถนนดี ซอยไม่ลึก มีรถเมล์ผ่านหลายสาย มีมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดินผ่าน ใกล้ทางด่วน ใกล้ท่าเรือ เข้าออกได้หลายทาง

7. ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยจากการอยู่อาศัยในอาคาร

8. ปัจจัยทางด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้าง

9. ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวนเงินค่างวด จำนวนเงินผ่อน เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนค่างวด

10. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่าง มีของแจก ของสมนาคุณบริการหลังการขาย ส่วนลดราคา เข้าอยู่ได้ทันที

ปัจจัย 1-4 ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นปัจจัยทางกายภาพและทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับราคา เนื่องจากเป็นต้นทุนของการพัฒนาโครงการ ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือจะเป็นปัจจัยที่ทางโครงการควบคุมได้ โดยปัจจัยด้านคมนาคมนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการเงินเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการพิจารณาทางด้านราคา อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้างถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านกายภาพ

กรณีกรณี ชาญุทธกร (2554) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หลายประการที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการออกแบบสอบถามเพื่อให้มีความแตกต่างจากเดิมมากยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด โดยเฉพาะผลพวงจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษามาก่อน จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,556,631 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มีอายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Economic Intelligence Center, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุ 21 ถึง 40 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ให้การเลือกที่อยู่อาศัย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นการเลือกแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment Selection) จำนวน 30 คน

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะใช้ประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อเป็นแนวทางในการถามแบบปลายเปิดที่มีความสำคัญ พร้อมกับลักษณะคำถามที่มีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกหาที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบชีวิตยุค New normal ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

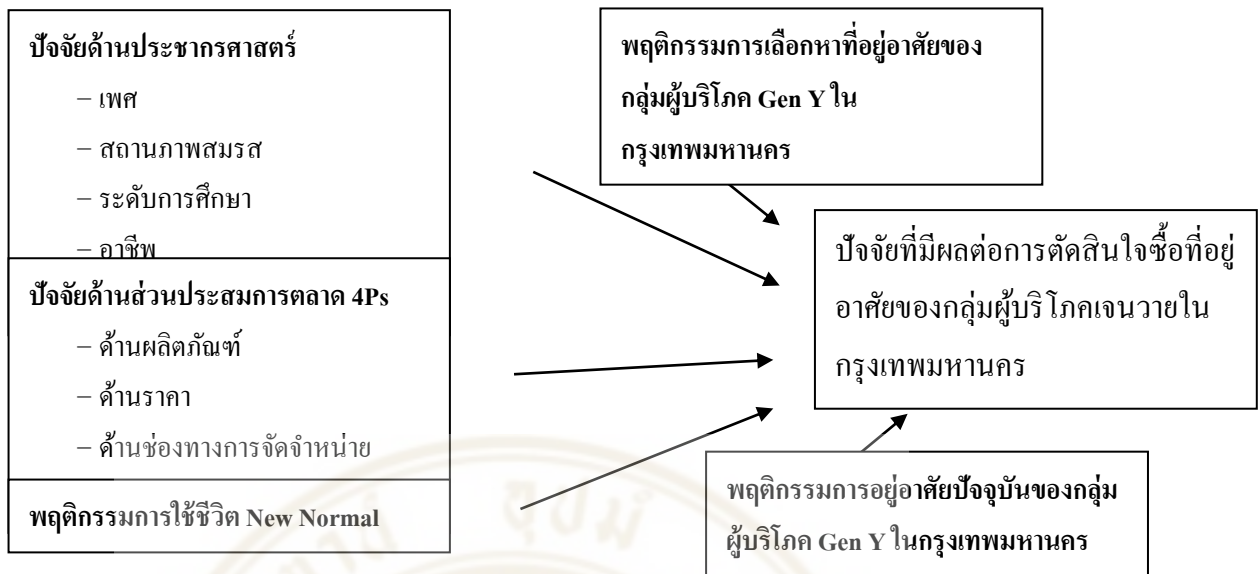
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ แนวคิด มุมมอง ความรู้สึก และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดเลือกประเด็นและข้อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใดๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญและใส่รหัสเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่กลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือ

คล้ายคลึงกัน ทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2563 – 30 มิถุนายน พ.ศ.2564 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2564



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร” ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยจำนวน 30 คน อายุ 21 ถึง 40 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ตามเพศ ตามตารางที่ 4.1 และอาชีพตามตารางที่ 4.2

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	50
หญิง	15	50

ตารางที่ 4.2 สถานภาพสมรสของผู้ถูกสัมภาษณ์

สถานภาพสมรสของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
โสด	22	73
สมรส	8	27

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์

ระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	13
ปริญญาตรี	21	70
ปริญญาโท	5	17

ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	10	33
ข้าราชการ	5	17
พนักงานอิสระ (Freelance)	7	23
ธุรกิจส่วนตัว	8	27

ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถูกสัมภาษณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถูกสัมภาษณ์ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000	5	17
30,001 ถึง 45,000	10	33
45,001 ถึง 60,000	10	33
60,001 ขึ้นไป	5	17

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ 1. ด้านพฤติกรรมกรอยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 2. ด้านพฤติกรรมกรเลือกหาที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 3. ด้านพฤติกรรมกรใช้ชีวิต New Normal 4. ด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps

4.2 ด้านพฤติกรรมกรอยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมกรอยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านบริเวณพื้นที่พักอาศัยปัจจุบัน
2. ด้านประเภทของที่พักอาศัยปัจจุบัน
3. ด้านกิจกรรมที่ทำในที่พักอาศัยปัจจุบัน
4. ด้านกิจกรรมนอกที่พักอาศัยปัจจุบัน
5. ด้านจำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันปัจจุบัน

4.2.1 บริเวณพื้นที่พักอาศัยปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สัมภาษณ์จะอยู่อาศัยในพื้นที่ปัจจุบันด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการคือ ใกล้สถานี่ทำงานและเป็นบริเวณที่อยู่มาตั้งแต่เกิดหรือตั้งแต่เริ่มทำงาน

ตารางที่ 4.6 สัดส่วนของบริเวณพื้นที่อยู่อาศัย

เหตุผลของอยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานี่ทำงาน	18	60
เป็นบริเวณที่อยู่มานาน	12	40

ส่วนเหตุผลที่เลือกนั้นสรุปออกมาได้ดังนี้

“...เลือกใกล้ที่ทำงานเพราะว่างานที่ทำงานต้องเลือกคึก และหากหาที่อยู่ไกลก็จะเพิ่มเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 6)

“...เลือกใกล้ที่ทำงานเพราะว่าเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงานส่วนมากอยู่บริเวณนี้ เวลานัดไปไหนก็ง่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 30 ปี, หมายเลข 14)

“...เลือกบริเวณที่อยู่มาตั้งแต่เด็กเพราะว่ามันมีความเคยชินไม่ว่าจะเรื่องการทำกิจกรรมนอกบ้าน หรือกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 28 ปี, หมายเลข 2)

“...เลือกบริเวณที่อยู่มานานเพราะว่าคุ้นชินกับพื้นที่แล้ว รู้ว่าควรจะใช้ชีวิตแบบไหนไปเส้นทางไหน ไม่อยากศึกษาหรือปรับตัวใหม่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 25)

4.2.2 ประเภทของที่พักอาศัยปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะเลือกรูปแบบที่พักอาศัยปัจจุบันซึ่งแบ่งออกเป็นประการดังนี้

1. อยู่ที่พักของครอบครัว ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายเงินที่พัก

ตารางที่ 4.7 ประเภทของที่อยู่อาศัย ของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่กับครอบครัว

ประเภทของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ห้องเช่า	2	7
คอนโด	4	13
ทาวน์โฮม	2	7
บ้าน	8	27

2. อยู่ที่พักที่ตนเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.8 ประเภทของที่อยู่อาศัยของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่เอง

ประเภทของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ห้องเช่า	4	13
คอนโด	3	10
ทาวน์โฮม	3	10
บ้าน	4	13

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกอยู่อาศัยด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

“...เลือกอยู่ห้องเช่าทั้งที่เงินเดือนก็พอจะซื้อบ้านได้เพราะว่าต้องการพักอาศัยอยู่ใกล้กับที่ทำงาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 36 ปี, หมายเลข 6)

“...เลือกอยู่คอนโดเพราะเอาที่จ่ายไหวและความสามารถในการกู้เงินจะมีเท่านี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 36 ปี, หมายเลข 12)

4.2.3 กิจกรรมที่ทำในที่พักอาศัยปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะมีกิจกรรมในที่พักอาศัยปัจจุบันมีดังนี้

ตารางที่ 4.9 กิจกรรมในที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่เอง

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำอาหาร	9	30
พักผ่อน	11	37
ปลูกต้นไม้	3	10
เลี้ยงสัตว์	7	23

ส่วนเหตุผลที่เลือกนั้นสรุปออกมาได้ดังนี้

“...ถ้าอยู่บ้านก็จะทำกับข้าวกินเอง เพราะกินอาหารนอกบ้านที่อาจจะไม่ดีต่อสุขภาพมาแล้ว อยู่ในบ้านก็อยากจะเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพบ้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 25)

“...ส่วนมากอยู่บ้านก็จะพักผ่อน เพราะทำงานมาทั้งวันทั้งอาทิตย์แล้วไม่อยากจะ
กิจกรรมอะไรเมื่ออยู่บ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...ปกติอยู่บ้านก็จะดูต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ เพราะเป็นการผ่อนคลายแรงกดดันที่เจอมาจาก
นอกบ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 17)

4.2.4 กิจกรรมที่ทำนอกที่พักอาศัยปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะมีกิจกรรมนอกที่พักอาศัยปัจจุบันแบ่ง
ออกป็นดังนี้

ตารางที่ 4.10 กิจกรรมนอกที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้สัมภาษณ์ที่ตนเอง

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อปิ้ง	8	27
ออกกำลังกาย	10	33
ท่องเที่ยว	6	20
นัดพบเพื่อน	6	20

ส่วนเหตุผลที่เลือกนั้นสรุปออกมาได้ดังนี้

“...ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำนอกบ้านจะเป็นซื้อปิ้งมากที่สุด เพราะเป็นการผ่อนคลาย
และเพลิดเพลินอย่างหนึ่ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)

“...ส่วนใหญ่ก็จะออกไปออกกำลังกายแล้วกลับมาพักที่บ้าน เพราะปกติไม่ชอบออก
จากบ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 25)

“...กิจกรรมที่ทำนอกบ้านจะเป็นออกไปท่องเที่ยวหรือนัดเจอเพื่อน เพราะบางทีอยู่บ้าน
ก็รู้สึกเบื่ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 19)

4.2.5 จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันแบ่ง
ออกป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11 กิจกรรมนอกที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้สัมภาษณ์ที่อยู่เอง

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	12	40
2 – 3 คน	8	27
4 – 5 คน	7	23
6 คนขึ้นไป	3	10

4.3 ด้านพฤติกรรมการเลือกหาที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการเลือกหาที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ด้านการเลือกหาที่อยู่อาศัย
2. ด้านความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
3. ด้านความสำคัญของชื่อโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
4. ด้านความสำคัญของพื้นที่ ขนาด การออกแบบ โครงสร้าง และวัสดุ ภายในบ้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
5. ด้านความสำคัญของทำเลที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
6. ด้านความสำคัญของระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

4.3.1 ด้านการเลือกหาที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในการเลือกหาที่อยู่อาศัยภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่าในช่วงเวลาที่ทำกรสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีประสบการณ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

“...เคยเลือก เพราะคิดว่าอยากจะขยับขยายที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...เคยมีประสบการณ์ เพราะคิดว่าอยากได้บ้านที่มีพื้นที่ ละอยากจะชวนพ่อแม่มาอยู่ด้วยกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 4)

“...มีโอกาสเลือกซื้อ เพราะต้องการที่จะสร้างครอบครัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...ต้องการที่จะเลือกซื้อบ้านเพราะอยากที่จะเปลี่ยนจากค่าใช้จ่ายค่าหอพักมาเป็นค่าผ่อนบ้าน น่าจะดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 6)

“...เลือกหาที่อยู่อาศัยเพราะต้องการหาที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ทำงาน จะได้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...เลือกหาที่อยู่อาศัยเพราะว่าอยากจะได้ที่อยู่อาศัยที่ที่มีการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกได้ครบ อย่างเช่น สวน ที่เลี้ยงสัตว์ และสถานที่ออกกำลังกาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...ดูคอนโดกลางเมืองหรือเส้นสุขุมวิทอยู่ เพราะจะได้ตอบโจทย์ชีวิตที่ใช้อยู่ในเมือง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 36 ปี, หมายเลข 12)

“...ช่วงนี้ก็มีมีการเลือกหาบ้านเพราะต้องการที่จะทำโฮมออฟฟิศ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 13)

“...อยากดูบ้านแต่เป็นบ้านที่ออกแบบเองได้ จะได้ดีไซน์ที่ตรงใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 30 ปี, หมายเลข 14)

“...กำลังเลือกหาบ้านเพราะต้องการให้ตอบโจทย์สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้สูงอายุ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...เลือกดูบ้านอยู่เพราะอยากได้บ้านที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตรงกับวัยของเรา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...เคยเลือกที่อยู่อาศัยอยู่เพราะอยากให้มีความปลอดภัย เนื่องจากแถวบ้านมีเรื่องขโมยขึ้นบ้าน เคยรู้สึกหวาดกลัวอยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 19)

“...เคยอยากจะมีบ้านที่มีบริเวณ เลยไปดูมาหลายโครงการอยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 20)

“...ช่วงนี้มีการดูบ้านอยู่เพราะอยากที่แต่งงาน จะทำเป็นเรือนหอ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 21)

“...ดูโครงการคอนโดในเมืองอยู่บ้างเพราะอยากจะทำออฟฟิศใกล้กับออฟฟิศ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 39 ปี, หมายเลข 23)

“...มีโครงการที่อยากจะเอาที่อยู่อาศัยมาทำเป็น โกดังหรือออฟฟิศอยู่ครับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

4.3.2 ด้านความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83 คิดว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลหลักดังนี้

“...ราคามีผลมากเลย เพราะถ้าราคาสูงไปก็อาจจะทำให้กู้ไม่ผ่าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 28 ปี, หมายเลข 2)

“...หากเลือกบ้านที่ราคาแพงไปอาจจะทำให้เราพลาดโอกาสในการใช้ชีวิตหลายอย่างไป เช่นการท่องเที่ยว หรือการเรียนเพิ่มเติม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 4)

“...ราคาเป็นตัวแปรหลักสำหรับเรา เพราะอนุมานได้ว่าราคาแพง วัสดุก็ต้องดู ทำเลก็ต้องดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...การที่เราซื้อบ้านในระดับราคาที่ต่างกัน ก็ทำให้ได้เพื่อนบ้านที่ต่างกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 8)

“...แน่นอนเลยเพราะว่าราคาสูงมากเกินไปทำให้เกิดภาระที่สูงมากไป ผ่อนไม่ไหว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...ราคามีผลมาก เพราะมันก็เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสามารถหรือระดับของสังคม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)

“...การเลือกบ้านโดยไม่คำนึงถึงราคา อาจทำให้มีผลกับอนาคตของเราได้ เช่นต้องแบกภาระที่มากเกินไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

“...ราคาสำคัญนะ ส่วนตัวไม่ได้คิดว่าอยากซื้อบ้านในราคาที่สูง เอาบ้านไว้เพื่ออยู่อาศัยก็พอ แล้วเอาเงินไปใช้อย่างอื่นจะดีกว่า เช่นลงทุน หรือเก็บสำรอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 30 ปี, หมายเลข 30)

ตารางที่ 4.12 ระดับราคาที่คิดว่าเหมาะสมต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

ระดับเงินเดือน (บาท)	ราคาที่เหมาะสม (ล้านบาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000	ต่ำกว่า 1.5	2	7
	1.5 ถึง 3.0	3	10
30,001 ถึง 45,000	1.5 ถึง 3.0	3	10
	3.0 ถึง 4.5	7	23
45,001 ถึง 60,000	1.5 ถึง 3.0	4	13
	3.0 ถึง 4.5	6	20

ตารางที่ 4.12 ระดับราคา que คิดว่าเหมาะสมต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ระดับเงินเดือน (บาท)	ราคาที่เหมาะสม (ล้านบาท)	จำนวน	ร้อยละ
60,001 ขึ้นไป	3.0 ถึง 4.5	4	14
	4.5 ถึง 6.0	1	3

จากตารางจะเห็นว่าระดับเงินเดือนนั้น จะมีผลกับราคา que ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งราคา que คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 3.0 ถึง 4.5 ล้านบาท โดยให้เหตุผลสรุปได้ว่า

“...รู้สึกว่าการไม่ต้องแบกภาระที่หนักเกินไป เพราะหากเลือกบ้านในราคาที่สูงขึ้นไปอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามมา อย่างเช่น ค่าส่วนกลาง ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและบำรุงรักษา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 36 ปี, หมายเลข 12)

“...คิดว่าราคาในช่วงนี้ กำลังดีสำหรับคนในช่วงอายุอย่างเรา เพราะคิดที่แบ่งเงินที่หา มาได้ในการเก็บหรือหาประสบการณ์อื่นๆ ด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

4.3.3 ด้านความสำคัญของชื่อโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับความสำคัญของชื่อโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 คิดว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

“...มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะชื่อโครงการที่ดีก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือของสถาบันทางการเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...สำหรับเรามีผลมากเพราะชื่อโครงการก็แสดงถึงความน่าเชื่อถือมั่นใจของลูกบ้านได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 13)

“...ชื่อโครงการหรือชื่อผู้สร้างทำให้เรามั่นใจในการซื้อบ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

โดยอีกร้อยละ 50 ที่คิดว่าชื่อโครงการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุผลดังนี้

“...ชื่อโครงการไม่ได้มีผลขนาดนั้น เพราะทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับราคาและทำเลมากกว่า (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...ไม่ได้คิดว่าชื่อโครงการมีผล เพราะวัสดุของบ้านน่าจะมีความสำคัญมากกว่าชื่อโครงการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 19)

4.3.4 ด้านความสำคัญของพื้นที่ ขนาด การออกแบบ โครงสร้าง และวัสดุ ภายในบ้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับความสำคัญของพื้นที่ ขนาด การออกแบบ โครงสร้าง และวัสดุ ภายในบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 คิดว่ามีความสำคัญ ด้วยเหตุผลดังนี้

“...มีผลมากเพราะหากไม่ตรงใจก็อาจจะทำไม่เกิดความไม่พอใจกับบ้านแล้วก็ไม่สบายใจได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...คิดว่าสำคัญ เพราะอย่างเราที่อยากจะขยายครอบครัวก็คิดว่าขนาดของบ้านมีผลหลายๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...ส่วนตัวเห็นว่า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากมีโครงสร้างหรือวัสดุไม่ดี ก็อาจจะมีผลเสียอื่นๆ ตามมาหลังจากที่อยู่ไปแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...ขนาดของบ้านเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะมันบ่งบอกถึงฐานะ สามารถที่จะอวดใครได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 8)

“...การเลือกบ้านวัสดุโครงการต้องสำคัญที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด เช่นดูที่ราคาอย่างเดียว แล้วโครงการนั้นเป็นโครงการที่มีราคาถูกจริง แต่ใช้วัสดุที่ไม่ดี ก็ทำให้เราต้องจ่ายเงินในการซ่อมแซมไม่ต่างจากการซื้อบ้านที่มีราคาสูงกว่าแล้ววัสดุหรือ โครงสร้างภายในที่ดีเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...การที่โครงการใช้วัสดุหรือ โครงสร้างภายในที่ดี ก็จะแสดงออกถึงความคุ้มค่าที่เราได้ซื้อบ้านหลังนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 13)

“...การออกแบบบ้านนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเหมือนกัน เพราะการออกแบบบ้านที่ตรงใจผู้ อยู่ ทำให้ผู้อยู่รู้สึกอยากที่จะอยู่กับบ้านมากกว่าออกไปข้างนอกบ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 40 ปี, หมายเลข 15)

“...คนส่วนใหญ่ต้องดูที่วัสดุกับ โครงสร้างอยู่แล้ว ถ้าวัสดุดีทน ทำให้เราอยู่ในบ้านหลังนี้ได้สบายใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...คิดว่ามีผลกับการเลือกซื้อเพราะพื้นที่ที่มากหรือการออกแบบที่ดี ก็มีผลกับราคาด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...โครงสร้างมีผลมาก หากอนาคตที่เราต้องการที่จะต่อเติมหรือเปลี่ยนแปลงบ้านในอนาคต หากโครงสร้างไม่ดีอาจทำให้การต่อเติมในอนาคตทำให้บ้านทรุดหรือร้าวได้เลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 21)

“...ขนาดของบ้านมีผลมาก เพราะอย่างผมที่จะทำออฟฟิศด้วย จะต้องมีที่เป็น stock ของด้วย หากไม่พอดีหรือน้อยไปอาจจะมาเบียดเบียนเพิ่มของที่ตัวเองต้องอยู่อาศัยได้ (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 25)

“...สำคัญนะ ยิ่งถ้าเราได้รวมออกแบบในบ้านแล้วก็จะยิ่งจะทำให้มีความสุขในการอยู่บ้านมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 36 ปี, หมายเลข 27)

4.3.5 ด้านความสำคัญของการทำเลที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับความสำคัญของการทำเลที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 คิดว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

“...ทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าอยู่ในย่านธุรกิจ ก็ต้องนำมาซึ่งราคาที่สูงขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ หากเลือกสถานที่ที่ใกล้กับรถไฟฟ้าก็ถือว่าเป็นความสะดวกในการเดินทางมากกว่าที่จะต้องขับรถ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 6)

“...หากอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเดินทางสะดวกก็ทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...การที่เลือกทำเลหรือสถานที่ที่คุ้นเคยก็ทำให้ไม่ต้องปรับตัวมากไป และใช้ชีวิตได้คล่องตัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...การเลือกที่อยู่ตามทำเลถือว่าสำคัญเลยเพราะว่า มันบอกถึงไลฟ์สไตล์หรือตัวตนของเราได้เป็นอย่างดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 13)

“...ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มมาก หากเลือกทำเลบ้านที่เหมาะสม เพราะทำให้เราใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 40 ปี, หมายเลข 15)

“...การเลือกที่พักอาศัยที่ใกล้กับสถานที่ทำงานก็จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทางไปได้ระดับหนึ่ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 21)

“...การที่ให้ความสำคัญของการทำเลก็ทำให้เรามีความมั่นใจในระดับหนึ่งว่า เราจะอยู่อย่างปลอดภัย หรือไม่ต้องลำบากในการใช้ชีวิตมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)

“...หากเลือกทำเลที่โดนใจ จะทำให้เรามีความสุขมากยิ่งขึ้นเพราะเราจะรู้แล้วว่าเราจะเดินทางอย่างไร ใช้ชีวิตอย่างไร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 36 ปี, หมายเลข 27)

“...ทำเลจะบอกถึง Lifestyle ของเราว่าเป็นอย่างไร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 30)

4.3.6 ด้านความสำคัญของระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับความสำคัญของระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 คิดว่ามีความสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

“...มีผลเป็นอย่างมาก หากในโครงการที่เราเลือกมีระบบสาธารณูปโภคที่ไม่ดี อาจทำให้เกิดปัญหาตามมาในอนาคตได้ อย่างเช่น ไม่มีการเก็บขยะหรือไม่มีการทำความสะอาดเส้นทางหลักของโครงการ ตัวโครงการก็เกิดการทรุดโทรม ทำให้ตัวโครงการดูไม่น่าอยู่ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 3)

“...ระบบสาธารณูปโภคมีผลเป็นอย่างมากต่อการเลือกโครงการ เพราะทำให้มีผลต่อการซื้อขายบ้านของเราในอนาคต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 36 ปี, หมายเลข 12)

“...ระบบสาธารณูปโภคก็ส่งผลต่อความปลอดภัยของคน que เลือกโครงการด้วย อย่างเช่นเส้นทางในหมู่บ้านไม่มีไฟ หรือป้อมยามไม่มี เป็นต้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...ถ้าระบบในหมู่บ้านไม่ดี ลูกบ้านก็ต้องจัดการเอง ซึ่งมันก็เป็นความไม่สะดวกสบายของลูกบ้านได้ อย่างเช่น ถ้าไม่มีการเก็บขยะทำให้ลูกบ้านอาจจะต้องเอาขยะออกไปทิ้งเองตามทางที่มีรถขยะผ่าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)

หากให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ทำการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่สุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครนั้น โดยให้เลือกเพียงปัจจัยเดียวที่คิดว่าหากมีเพียงปัจจัยนี้เพียงปัจจัยเดียวก็จะทำการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	10	33
ชื่อโครงการ	4	13
พื้นที่ ขนาด การออกแบบ โครงสร้าง และวัสดุ ภายในบ้าน	8	27
ทำเล	5	17
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	3	10

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นที่เลือกราคา เป็นปัจจัยหลักสามารถสรุปได้ดังนี้
 “...ราคาทำให้เราสามารถที่จะบอกได้ว่าบ้านมีโครงสร้างเป็นอย่างไร ทะเลดีไหมและระบบการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการจะดีไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...การที่เราซื้อบ้านในระดับราคาที่ต่างกัน ก็ทำให้ได้เพื่อนบ้านที่ต่างกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 8)

“...ราคาเป็นตัวที่ลิมิตความสามารถในการกู้หรือซื้อของเรา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

อีกเหตุผลหนึ่งที่ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นที่พื้นที่ ขนาด การออกแบบ โครงสร้าง และวัสดุ ภายในบ้านเป็นปัจจัยหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

“...โครงสร้างหรือวัสดุไม่ดี ก็อาจจะมีผลเสียอื่นๆ ตามมาหลังจากที่อยู่ไปแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...การที่โครงการใช้วัสดุหรือโครงสร้างภายในที่ดี ก็จะแสดงออกถึงความคุ้มค่าที่เราได้ซื้อบ้านหลังนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 13)

“...คนส่วนใหญ่ต้องดูที่วัสดุกับโครงสร้างอยู่แล้ว ถ้าวัสดุดีทน ทำให้เราอยู่ในบ้านหลังนี้ได้สบายใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบชีวิตยุค New normal ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบชีวิตยุค New normal ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ด้านผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการใช้ชีวิตระยะสั้น
2. ด้านผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการใช้ชีวิตระยะยาว
3. ด้านผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

4.4.1 ด้านผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการใช้ชีวิตระยะสั้น

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการใช้ชีวิตระยะสั้น โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 คิดว่ามีผลกระทบด้วยเหตุผลดังนี้

“...คิดว่ามีผลกระทบเลย เพราะปกติเป็นคนที่ไม่ค่อยได้ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยเท่าที่ควร ปัจจุบันต้องหันมาใส่ใจชนิดที่ถ้าไม่ทำก็กลัวคนมอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...เปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะส่วนตัวเป็นคนที่ชอบออกนอกบ้าน แต่ปัจจุบันจะเลี่ยงออกไปชุมชนแออัดเลย เพราะกลัวเรื่องการติดเชื้อมาก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...รู้สึกจะต้องมาสิ้นเปลืองกับค่าใช้จ่ายในการป้องกันเชื้อโรคกับตัวเอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 31 ปี, หมายเลข 10)

“...เป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปอย่างมาก ทำให้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น ไม่ค่อยกว่าออกไปนอกบ้านเหมือนก่อนหน้านี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 26 ปี, หมายเลข 13)

“...คิดว่าเกิดผลกระทบทั้งหมด แต่อาจจะเป็นแง่ของการใช้ชีวิต แต่เรื่องผลกระทบทางการเงินหรือรายได้ไม่ได้มีผลกับราชการเท่าไร เพราะเงินเดือนตายตัวอยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...คิดว่ามีผลกระทบ เพราะส่วนตัวมีแพลนที่จะซื้อบ้าน พอโควิดมาทำให้ทุกอย่างต้องหยุดชะงักไว้ก่อน ที่หยุดชะงักเพราะไม่ได้มีเงินที่เก็บตุนไว้มากแล้วจะเป็นหนี้เพิ่มขึ้นก็มีความระวังพอสมควร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...มีผลมากเลยเพราะช่วงนี้ทางบริษัทก็ลดค่าใช้จ่ายด้วยการที่ให้พนักงานหยุดงานเพิ่มขึ้นและไม่จ่ายเงินเดือนเต็ม” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 27 ปี, หมายเลข 22)

“...มีผลกระทบมาก เพราะเราทำธุรกิจส่วนตัว ยอดการสั่งสินค้าลดลงแบบน่าใจหาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 30 ปี, หมายเลข 28)

“...มีผลกระทบมากเลย เพราะปกติด้วยงานจะต้องเดินทางตามจังหวัดบ่อยแล้วจะมีรายได้ตรงนั้นเยอะด้วย ช่วงนี้ก็มีการเดินทางลดลงทำให้รายได้หายไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 30)

4.4.2 ด้านผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการใช้ชีวิตระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการใช้ชีวิตระยะยาว โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 คิดว่ามีผลกระทบด้วยเหตุผลดังนี้

“...คิดว่ามีผลมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะมีการระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 3)

“...มีผลกระทบ เพราะการที่เราจะลงทุนอะไรทุกอย่างก็ต้องมีการคิดให้ดีกว่าก่อนที่จะมีการลงทุน เพราะไม่แน่ใจว่าชีวิตจะมีสถานการณ์แบบนี้หรือไม่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 8)

“...คิดว่าเปลี่ยนแปลง อาจจะทำให้คนลดการเดินทางสาธารณะลงไป เพราะกลัวเรื่องการติดเชื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 40 ปี, หมายเลข 15)

“...การทำธุรกิจก็ต้องมีการระวังมากกว่าเดิม เพราะกลัวประวัติศาสตร์จะซ้ำรอย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 20)

“...คิดว่าเปลี่ยนแปลงไปทำให้คนมีการพูดคุยผ่านระบบเทคโนโลยีมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องพูดคุยแบบตัวต่อตัว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 39 ปี, หมายเลข 23)

“...คิดว่าเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เพราะจะมีเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์มนุษย์เพิ่มขึ้นและทุกอย่างจะรวดเร็วขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 36 ปี, หมายเลข 27)

ส่วนอีกร้อยละ 40 เห็นว่าไม่มีผลกระทบมากด้วยเหตุผลดังนี้

“...ส่วนตัวคิดว่าไม่มีผลกระทบ เพราะในภาคเศรษฐกิจก็ต้องกลับมาเติบโตได้เหมือนเดิม ถ้าไม่เติบโตก็ล้มกันหมด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 9)

“...ไม่มีผลกระทบ เพราะถ้าเราใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท แม้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ก็ไม่ปัญหา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...ไม่มีผลกระทบมาก หากเลือกทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของโลก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 21)

4.4.3 ด้านผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 คิดว่ามีผลกระทบด้วยเหตุผลดังนี้

“...มีผลกระทบมาก เพราะทุกอย่างก็ชะลอหมด เพราะกลัวความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 3)

“...มีผลกระทบ เพราะการจะขอกู้ก็ง่ายขึ้น อาจจะทำให้เกิดภาระหนี้ที่แบกรับไม่ไหว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 9)

“...โดยส่วนตัวคิดว่ามีผลกระทบ เพราะเมื่อก่อนจะเลือกที่อยู่อาศัยจากความสะดวกสบายในการเดินทางและในการใช้ชีวิต แต่ทุกวันนี้จะใช้รถส่วนตัวมากกว่า ทำให้การซื้อบ้านจะดูที่ทำเลที่ออกไปไกลเมืองเดิม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...มีผลกระทบ เพราะการที่ซื้อบ้านหรือมีโครงการอะไร เราจะต้องมีเงินสดอย่างน้อยครึ่งหนึ่งก่อน ไม่ควรกู้ 100 % เพราะถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ก็จะได้ไม่คิดชัด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...คิดว่ามีผล เพราะด้วยสถานการณ์นี้ ธุรกิจอสังหาฯมีการลดส่วนลดแข่งกันมากมาย เพื่อที่จะระบายธุรกิจที่สร้าง ถือเป็นโอกาสของเราที่จะได้ที่อยู่อาศัยที่มีราคาถูกลง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 19)

“...เปลี่ยนแปลงแนวคิดในการซื้อคอนโดเลย เพราะจะเลือกที่สาธารณูปโภคที่ปลอดภัย การดูแลจัดการเรื่องการเช่าโรคเป็นหลัก หากไม่มีการจัดการที่ดีก็อาจจะทำให้ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 30)

ส่วนอีกร้อยละ 50 เห็นว่าไม่มีผลกระทบมากด้วยเหตุผลดังนี้

“...คิดว่าไม่ได้มีผลกระทบอะไร เพราะต้องการขยายทำโฮมออฟฟิศอยู่แล้ว อย่งไรก็ต้องทำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 4)

“...คิดว่าไม่มีผลอะไรเพราะตัดสินใจว่าต้องซื้ออยู่แล้ว มีความพร้อมแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...ไม่ได้มีผลอะไร เพราะก็กู้เงินจากสหกรณ์มาซื้อ ดอกเบี้ยต่ำอยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...ไม่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าวางแผนจะซื้อบ้านอยู่นอกเมืองอยู่แล้ว พอโควิดมาก็คิดว่าคิดถูกแล้วเพราะการใช้ชีวิตในเมืองก็ต้องมีการระวังมากขึ้น และมีการหวาดระแวง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

ตารางที่ 4.14 ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยตามอาชีพ

ผลกระทบ	จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	พนักงานบริษัทเอกชน	10	33
	พนักงานอิสระ (Freelance)	7	23
	ธุรกิจส่วนตัว	6	2
ไม่มีผล	ธุรกิจส่วนตัว	2	6
	ข้าราชการ	5	17

จากตารางจะเห็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดที่มีอาชีพข้าราชการไม่ได้มีผลกระทบกับสถานการณ์โควิด -19

4.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ด้านตัวที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย
2. ด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย
3. ด้านช่องทางการนำเสนอบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. ด้านการทำโปรโมชั่น รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

4.5.1 ด้านการนำเสนอที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับการนำเสนอที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจด้วยเหตุผลดังนี้

“...คิดว่ามีผลเป็นอย่างมาก เพราะถ้าไม่นำเสนอที่ตัวผลิตภัณฑ์จะรู้ได้อย่างไรว่าควรซื้อหรือไม่ แล้วคนส่วนใหญ่ก็ต้องตัดสินใจซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...คิดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และยิ่งถ้าบ้านมีความแตกต่างจากโครงการอื่น ก็ยิ่งทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะสนใจมากหากบ้านประหยัดพลังงานหรือเทคโนโลยี หรือมีส่วนขนาดใหญ่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...คิดว่ามีผล เพราะการที่เราไปซื้อที่อยู่อาศัย เราจะต้องเข้าไปดูจากสถานที่จริงก่อน หากการนำเสนอไม่น่าสนใจก็มีผลต่อการไม่เลือกซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 9)

“...มีผลต่อการเลือกซื้อถ้ามาก เพราะบ้านหากไม่เห็นของจริงก็ไม่เลือกซื้อแน่นอน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 36 ปี, หมายเลข 12)

“...สำคัญมากเพราะการนำเสนอที่ไม่ดึงดูดหรือไม่โดดเด่นก็ไม่ทำให้อยากเลือก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 40 ปี, หมายเลข 17)

“...ถ้านำเสนอที่วัสดุหรือโครงสร้างก็ทำให้น่าสนใจนะ เพราะทำให้รู้สึกถึงการใส่ใจในการสร้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...คิดว่ามีผลมากเพราะถ้ามันเป็นทำเลที่เราต้องการ ก็ทำให้สนใจมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 29 ปี, หมายเลข 20)

“...มีผลเป็นอย่างมาก ควรมีบ้านสำหรับคนคนโสด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 30)

“...สำคัญมาก เพราะการที่จะนำเสนอที่ประโยชน์ที่เราได้รับจะดีกว่าการนำเสนอที่โครงการมีอะไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

4.5.2 ด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจด้วยเหตุผลดังนี้

“...ถือว่าสำคัญนะ เพราะการที่จะซื้อบ้านนั้น ราคาที่มีผลเพราะบอกถึงความคุ้มค่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...มีผลอย่างมาก หากราคาสูงเกินไปก็อาจจะทำให้เราไม่อยากจะเข้าไปดูรีวิวหรือเยี่ยมชม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...หากใช้คำว่าเริ่มต้นในราคาที่ต่ำ ก็ทำให้น่าเข้าไปดูโครงการ เพราะทำให้รู้ว่ามียุทธศาสตร์ราคา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...สำคัญ เพราะราคาเป็นสาเหตุหลักที่ใช้ในการตัดสินใจ เพราะถ้าเกินตัวไปก็ไม่สนใจหรือถ้าต่ำไปก็ไม่สนใจ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 40 ปี, หมายเลข 17)

“...มีผลมาก เพราะสิ่งที่คุณที่ราคาถ้ายิ่งโปรโมชันดีก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 21)

“...มีผลกับการตัดสินใจเลย เพราะราคาซื้อควรจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 27 ปี, หมายเลข 22)

“...ราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งในทะเลหรือระดับเดียวกัน จะทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 26)

ส่วนอีกร้อยละ 50 เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังนี้

“...ส่วนตัวคิดว่ามีผลแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักไปมากกว่าตัวโครงการ หากโครงการไม่ดีต่อให้มีการทำราคาดีขนาดไหนก็ไม่สามารถจูงใจคนได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...ถ้าแข่งที่ราคาที่ดินสร้างด้วยวัสดุที่ไม่ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดภาพจำของชื่อโครงการไปตลอดก็ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 9)

“...ควรที่จะแข่งกันที่ตัวโครงการจุดเด่นเรื่องของความสะดวกสบายมากกว่าราคา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 30 ปี, หมายเลข 14)

4.5.3 ด้านช่องทางการนำเสนอบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจด้วยเหตุผลดังนี้

“...น่าจะมีผล เพราะบ้านเป็นสิ่งต้องมีการสัมผัสหรือเข้าไปเยี่ยมชมด้วยตนเอง หากไม่มีข้อมูลอะไรเลยหรือไม่มีตัวอย่างให้ดูเลยก็อาจจะไม่อยากจะเข้าไปดู...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...คิดว่ามีผล เพราะถ้าเราเห็นอะไรบ่อยๆ ซ้ำๆ ก็ทำให้เราเกิดความสนใจและเข้าไปดู รีวิวหรือเยี่ยมชม เคยเจอเหมือนกันเพราะเราเล่นแต่ IG เราเจอแต่โฆษณาคริม เราไม่เจอโฆษณาบ้านเลย แต่บางที่เล่น Facebook แพนมันขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 28 ปี, หมายเลข 2)

“...คิดว่ามีผลเพราะหากเข้าถึงข้อมูลของโครงการได้ยากก็จะทำให้ไม่มีความสนใจที่จะเยี่ยมชมโครงการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 5)

“...มีผล เพราะเคยเจอเหมือนกัน ที่เราสนใจโครงการที่โฆษณาอยู่ข้างทาง แล้วกลับค้นหาแต่ก็ไม่เจอข้อมูล ก็ทำให้เราปล่อยผ่านไป ไปดูโครงการอื่นดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 6)

“...มีผลต่อการตัดสินใจ ทำเลนั้นขึ้นอยู่กับผู้ซื้อแต่ควรไกลจากสิ่งสกปรก เช่นน้ำเน่าขยะ ทางเข้าโครงการควรสว่าง กว้าง สะอาด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 9)

“...มีผลอย่างมาก เพราะหากโครงการมีป้ายบอกทางไม่ชัดเจน จากที่เราอยากจะเข้าไปดู หาไม่เจอเราก็กลับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 31 ปี, หมายเลข 10)

“...มีผลเพราะถ้าไม่มีช่องที่ให้เข้าถึงเลยก็ไม่สนใจ คุณไม่น่าเชื่อถือและไม่ปลอดภัยที่จะเลือกซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...มีผลในการเลือกมาก เพราะถ้าเสนอผิดช่องทางแปลว่าเขาไม่ได้อยากให้เราซื้อ เราก็ปล่อยผ่าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 30 ปี, หมายเลข 14)

“...มีผล เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนที่เดินในห้างหรือย่านธุรกิจ อาจจะช่วงพักกลางวัน ไม่มีเวลาที่ไปดูโครงการต่างๆ หากมีการตั้งจุดโฆษณาหรือโชว์โครงการต่างๆ ให้เห็นช่วงพักกลางวันก็จะยิ่งเกิดความสนใจที่จะเข้าไปดูโครงการนั้นได้มากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกโครงการ เพราะหากโครงการมีช่องทางการนำเสนอที่มากก็จะทำให้รู้สึกว่าการโครงการมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...มีผลเพราะอย่างเราเป็นคนที่ไม่เล่นโซเชียลเลย เราจะเห็นข้อมูลได้จากป้ายที่อยู่ข้างทาง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)

4.5.4 ด้านการทำโปรโมชั่น รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับการทำโปรโมชัน รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจด้วยเหตุผลดังนี้

“...มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะโฆษณาที่เราไม่รู้ว่า บ้านหลังนี้มีอะไรที่ตอบโจทย์ที่เรา ก็ไม่เข้าไปดู อาจจะไม่สนใจและปล่อยผ่านเลยก็ได้ เพราะไม่เกี่ยวกับตัวเอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“มีผล ถ้าดูแล้วว่าการ Promote นี้รูปแบบบ้านไม่เกี่ยวกับตัวเองเพราะคู่อีกแบบ ก็จะปล่อยผ่าน...”

“...มีผล เพราะการโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ ก็อาจจะทำให้ไม่สนใจโครงการเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...มีผล เพราะส่วนใหญ่ก็ดูจากรีวิว อันไหนที่มีรีวิวก็น่าจะทำให้อยากเข้าไปดูที่ตัวโครงการ และเปรียบเทียบได้เบื้องต้นว่าโครงการไหน เราควรที่จะเข้าไปดูโครงการเพิ่ม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 8)

“...สำคัญ เพราะบางครั้งการตลาดของโครงการเขานำเสนอเกี่ยวกับการสร้างครอบครัว เราก็จะรู้ได้เลยว่าโครงการนี้ไม่ใช่โครงการที่เหมาะสมกับเรา ไม่เข้าไปดู” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี, หมายเลข 11)

“...มีผลอย่างมาก เพราะการที่เข้าไปดูนั้น ก็ต้องมีควมรู้สึกชอบโฆษณาต่างๆ ถึงที่จะเข้าไปดู หากการโฆษณารู้สึกไม่ดึงดูดก็จะไม่เข้าไปดู” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 30 ปี, หมายเลข 14)

“...มีผล หากโฆษณาต้องใช้ Facebook จะดีที่สุด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...มีผล เพราะเห็นอย่างบางแบรนด์เขามีการเล่าถึงประวัติที่เขาสร้างบ้านให้คนอยู่อาศัยมาอย่างยาวนาน ก็จะเกิดความมั่นใจจะคุ้มเคย เมื่อมีจะซื้อบ้านก็จะซื้อจากแบรนด์นี้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

“...มีผล ถ้าบางโฆษณามีการขายของมากเกินไป โดยที่ไม่รู้เลยว่าโครงการนี้มีจุดเด่นหรือให้ความสำคัญอะไรกับตัวเราบ้าง ก็น่าเชื่อไม่อยากจะดูเลย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)

หากให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ทำการเลือกปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่สุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครนั้น โดยให้เลือก

เพียงปัจจัยเดียวที่คิดว่าหากมีเพียงปัจจัยนี้เพียงปัจจัยเดียวก็จะทำการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่มีผลกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวที่อยู่อาศัย (Product)	11	37
ราคา (Price)	4	13
ช่องทางการนำเสนอและเยี่ยมชม (Place)	6	20
การทำโปรโมชั่น รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	9	30

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นที่เลือกตัวที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

“...คิดว่าถ้านำเสนอตัวผลิตภัณฑ์จะรู้ได้อย่างไรว่าควรซื้อหรือไม่ แล้วคนส่วนใหญ่ก็ต้องตัดสินใจที่ตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 1)

“...ถ้าบ้านหรือโครงการที่ไม่ตอบโจทย์กับความต้องการของตัวเอง ก็จะไม่เลือกอยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...การที่เราไปซื้อที่อยู่อาศัย เราก็จะต้องเข้าไปดูจากสถานที่จริงก่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 29 ปี, หมายเลข 9)

“...ถ้านำเสนอที่วัสดุหรือโครงสร้างก็ทำให้น่าสนใจ เพราะทำให้รู้สึกถึงการใส่ใจในการสร้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 32 ปี, หมายเลข 18)

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นที่เลือกการทำโปรโมชั่น รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

“...การโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ ก็อาจจะทำให้ไม่สนใจโครงการเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 35 ปี, หมายเลข 7)

“...รีวิวก็จะทำให้อยากเข้าไปดูที่ตัวโครงการ และเปรียบเทียบได้เบื้องต้นว่าโครงการไหน เราควรที่จะเข้าไปดูโครงการเพิ่ม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 31 ปี, หมายเลข 8)

“...ต้องมีความรู้สึกชอบโฆษณาต่างๆ ถึงที่จะเข้าไปดู หากการโฆษณารู้สึกไม่ดึงดูดก็จะไม่เข้าไปดู” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศชาย อายุ 30 ปี, หมายเลข 14)

“...ต้องรู้ว่าโฆษณาต้องการสื่อถึงอะไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี, หมายเลข 16)

“...บางโฆษณามีการขายของมากเกินไป โดยที่ไม่รู้เลยว่าโครงการนี้มีจุดเด่นหรือให้ความสำคัญอะไรกับตัวเราบ้าง ก็น่าเชื่อไม่ยากดูเลย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 34 ปี, หมายเลข 24)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps และรูปแบบชีวิตยุค New normal ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-dept Interview) โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพศชายและหญิง เพศละ 15 คนที่มีอายุในช่วง 21 ถึง 40 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีสถานะโสดเป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และสถานะสมรสจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ด้านอาชีพนั้นส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จากนั้นประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานอิสระ และข้าราชการ มีสัดส่วนเป็น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการอยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน อาศัยอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้วยเหตุผลประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 67

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรูปแบบบ้าน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้วยเหตุผลที่อยู่บ้านที่อยู่กับครอบครัวมานานถึง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมในที่พักอาศัยปัจจุบันคือ พักผ่อนและทำอาหาร จำนวน 11 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และ 30 ตามลำดับ และกิจกรรมนอกที่พักอาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการออกกำลังกาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33

5.1.3 ด้านพฤติกรรมการเลือกหาที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีการเลือกหาที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลหลักส่วนใหญ่คือต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และต้องการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายในการเช่าเป็นการผ่อนที่อยู่อาศัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาในการเลือกที่อยู่อาศัยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ด้วยเหตุผลว่าราคาเป็นตัวกำหนดความสามารถในการกู้ซื้อของคนเลือกซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงทำเล วัสดุโครงสร้าง ตัวโครงสร้างของที่อยู่อาศัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 3.0 – 4.5 ล้านบาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องชื่อโครงการในการเลือกที่อยู่อาศัยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คิดว่าชื่อโครงการที่ดีมีผลต่อความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพื้นที่ ขนาด การออกแบบ โครงสร้าง และวัสดุภายในบ้านในการเลือกที่อยู่อาศัยจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ว่าถ้าสิ่งที่ต้องการไม่ตรงใจก็จะไม่เลือกเพราะรู้สึกไม่ถูกใจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องทำเลในการเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ว่าทำเลเป็นตัวกรองราคาของบ้านและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และบอกถึงไลฟ์สไตล์ของคนเลือกจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ในการเลือกที่อยู่อาศัยจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ว่าหากระบบสาธารณูปโภคไม่ดี อาจทำให้เกิดปัญหาในอนาคตได้จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 78

หากให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงปัจจัยเดียวในการเลือกที่อยู่อาศัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาเป็นปัจจัยแรกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ด้วยเหตุผลว่าราคาเป็นตัวบังคับบอกถึงทำเลวัสดุโครงสร้าง ตัวโครงสร้างของที่อยู่อาศัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบชีวิตยุค New Normal ของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดว่าสถานการณ์โควิดมีผลต่อการใช้ชีวิตจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้วยเหตุผลที่ต้องการมีการสำรองเงินเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายประมาณ 3 – 6 เดือนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน จะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือโครงการจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งให้เหตุผลว่าโครงการต้องมีความแตกต่างมีจุดเด่น บอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไรจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 77 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจุดเด่นที่น่าสนใจคือมีโครงการที่มีสวนขนาดใหญ่ บ้านประหยัดพลังงาน และตอบโจทย์คนโสด (ลดจำนวนห้องนอน แต่เพิ่มพื้นที่กิจกรรมกับเพื่อนมากขึ้น) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47

กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่ราคาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาที่ทำการซื้อควรจบรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ และควรมีราคาที่สมกับสิ่งที่ให้และถูกกว่าในทำเลเดียวกันจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำตลาดที่ทำเลและสถานที่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ด้วยเหตุผลที่โครงการควรไกลจากสิ่งสกปรก เช่นน้ำเน่าขยะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และทางเข้าโครงการควรสว่าง กว้าง สะอาด Sale Gallery ควรหาได้ง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27

กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำตลาดที่การสื่อสารจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ด้วยเหตุผลที่ควรเลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น Social Media จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ช่องทางที่มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 18 คน คิดเป็น 81 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้เหตุผลอีกว่า Influencer ที่ใช้ควรเป็นกลุ่มคนที่มีการวิจารณ์ตรงไปตรงมา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลจากการศึกษาที่ได้ นั่น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคและนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

5.2.1.1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความระดับการศึกษาที่สูง หรือมีรายได้ที่สูงนั้นก็มักจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายทั้งระบบสาธารณูปโภคและระบบคมนาคม ขนาดพื้นที่ที่ของที่อยู่อาศัยใหญ่หรือมากกว่า ทั้งนี้ก็อาจเป็นการแยกชั้นสังคมไปโดยปริยาย ชั้นสังคมที่นี้คือสังคมที่ทำงานหรือเพื่อนบ้านในโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ชั้นสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น

5.2.1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพจะมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน คนโสดจะต้องการจำนวนห้องนอนเพียงแค่ 1-2 โดยพื้นที่ที่เหลือจะเป็นห้องทำงานหรือห้องแต่งตัว ส่วนคนสมรสต้องการห้องนอนที่เผื่อในอนาคต ประมาณ 2 ห้องขึ้นไป

ปัจจัยที่พบใหม่ในงานวิจัยนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้กล่าวมา เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

5.2.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์โควิด

5.2.2.1 ปัจจัยด้านสถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่าง เพราะเนื่องจากสถานการณ์โควิดนั้นทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจจึงมีการชะลอโครงการซื้อที่อยู่อาศัยออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

5.2.3 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2.3.1 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เช่น จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ขนาดของห้อง จำนวนที่จอดรถ โดยพื้นที่ใช้สอยมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ เลอพงษ์ รัตพงษ์พัฒนา (2549) สิริมาศ วิทยาพันธ์ประชา และคณะ (2546) มณี กองเกตุใหญ่ (2548) พบว่า จำนวนห้อง ขนาดของห้อง พื้นที่ใช้สอยครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนกรรมกรณัชชาญุทธกร (2556) พบว่า ห้องนอนที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ เป็นเรื่องสำคัญ

แบบบ้านและการออกแบบที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปร่าง หน้าตาของตัวอาคาร โดย เฉลิมพงษ์ ชยวัชโฒ (2553) ก็พบว่า แบบบ้านที่โดดเด่นทันสมัย และมีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ส่วนมณี กองเกตุใหญ่ (2548) พบว่า ด้านรูปแบบก็มีความสำคัญ โดยรูปแบบ คือ มีแบบบ้านสวยมีให้เลือกหลายแบบ โดยมีปัจจัยย่อยคือการเป็นบ้านสร้างก่อนขาย การเป็นบ้านสร้างตามแบบ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง

1. ขนาดที่ดินมีผลต่อการตัดสินใจ (สิริมาศ วิทยาพันธ์ประชา และคณะ, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัมโชติ ชัมประพาอัคร และคณะ (2548)
2. การรับประกันตัวอาคาร (สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล, 2547; มณี กองเกตุใหญ่, 2548)
3. คุณภาพและมาตรฐานที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องสำคัญ (สิริมาศ วิทยาพันธ์ประชา และคณะ, 2546) สอดคล้องกับ เฉชะ บุญญะชัย (2539) พบว่า ลักษณะคุณภาพของการ

ก่อสร้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ หัสราชน์ มิ่งพิไล (2548) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ ส่วนอัจฉรา ศิริไพรวรรณ (2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ฝีมือก่อสร้างมีความปราณีต สวยงาม สอดคล้องกับและเฉลิมพงศ์ ชยวัชโร (2553) ก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับงานก่อสร้างที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ

4. การต่อเติมบ้านได้ในอนาคต (เฉลิมพงศ์ ชยวัชโร, 2553) สอดคล้องกับ มณี กองเกตุใหญ่ (2548)

5.2.3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโครงการ ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัย มีสาธารณูปโภคครบพร้อมการดูแล การมีพื้นที่ส่วนกลาง (มณี กองเกตุใหญ่, 2548) มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา ศิริไพรวรรณ (2549) ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมไม่มลภาวะรบกวนการอยู่อาศัย และหัสราชน์ มิ่งพิไล (2548) เฉลิมพงศ์ ชยวัชโร (2553) ส่วนธนินฐา จันทร์วัฒนพงษ์ (2548) พบว่าการวางแผนของผู้อยู่อาศัยเมื่ออายุมากขึ้นปัจจัยสำคัญอยู่ที่สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย

5.2.3.3 ทำเลที่ตั้งโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่าง (เลอพงศ์ ทดดาพงษ์พัฒนา, 2549) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรศักดิ์แพ้วพานิชกุล, 2547 เดชะ บุญญะชัย (2539) และชัยยงค์ เอี่ยมกาแหง (2546) ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกทำให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องที่ตั้งโครงการ ส่วน ชัมโชติ ชัมประพาสร และคณะ (2548)

5.2.3.4 สาธารณูปโภค มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ บัณฑิต จุลาสัย และ ยวดี ศิริ (2544) พบว่า ข้อมูลที่ผู้ซื้อคาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา ศิริไพรวรรณ (2549) ส่วนชัมโชติ ชัมประพาสร และคณะ (2548) พบว่า ที่ตั้งต้องเดินทางไปทำงานสะดวก ที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งก็สอดคล้องกับ มณี กองเกตุใหญ่ ที่พบว่า การคมนาคมต้องสะดวก ทำเลที่ตั้งโครงการดี และหัสราชน์ มิ่งพิไล พบว่า นอกจากคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์แล้วระบบสาธารณูปโภคในโครงการต้องมีคุณภาพด้วย

5.2.3.5 ราคา คือ ราคาจำนวนเงินค่างานมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ เฉลิมพงศ์ ชยวัชโร (2548) จำนวนเงินค่างาน ที่สามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้ หรือระยะเวลาในการผ่อนค่างานนาน เงินค่างานต่ำ เงินมัดจำในการจองบ้านต่ำ (มณี กองเกตุใหญ่, 2548) กระแสเงินสดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงสุด เนื่องจากกระแสเงินสดนั้นมีกระทบโดยตรงต่อสภาพคล่องของผู้บริโภค (Ossama Hosny et al., 2012)

5.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวโครงการที่มีจุดเด่นหรือความแตกต่างกว่าโครงการอื่นจะทำให้น่าสนใจต่อการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

5.2.4.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554)

5.2.4.3 ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554)

5.2.4.4 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการสื่อสาร มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากสรุปผลการวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 ด้านตัวโครงการ

ควรทำกลยุทธ์กับตัวโครงการและสื่อสารออกไปให้ชัดเจนว่าโครงการนั้นมีประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างไร เช่น โครงสร้างที่ทำมาจากอิฐอมูญทั้งบ้านจะช่วยให้บ้านมีความมั่นคงยิ่งขึ้น
ควรทำโครงการที่ชูเรื่องเทคโนโลยี ประหยัดพลังงาน และที่อยู่สำหรับคนโสด

5.3.2 ด้านราคา

ควรนำเสนอราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้ผู้บริโภคเห็น และควรมีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งใน Segment เดียวกัน

ทำโครงการสำหรับข้าราชการที่ต้องการซื้อบ้าน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความมั่นคงทางอาชีพมากที่สุด

5.3.3 ด้านสถานที่ ทำเล

ควรทำแสดงโครงการที่หาง่าย เดินทางไม่ซับซ้อน

5.3.4 ด้านโปรโมชั่นและการสื่อสาร

ควรใช้สื่อที่นำเสนอสำหรับผู้บริโภคเจนวายผ่านทาง Facebook เป็นส่วนมาก และใช้ Influencer ต้องมีความน่าเชื่อถือ และทำเพจโฆษณาที่น่าสนใจกว่าการขายบ้าน เช่น ทำเป็น Community ที่คนที่มีบ้านมาแชร์ประสบการณ์ เพราะที่จะได้ทราบถึง Insight ของผู้บริโภค

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเฉพาะประเภทของที่อยู่อาศัยเพียงประเภทเดียว
2. ควรศึกษาเป็นพื้นที่ที่เจาะลึกมากขึ้น เช่น โซนพระรามเก้า งามอินทรา หนองจอก เพราะจะได้ความต้องการที่ตรงกัน
3. ควรมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยครั้งต่อไป เช่น เพศชาย ช่วงอายุ รายได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลงานวิจัยแตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- ดี ดี พี ร็ อ พ เ พ อ ร์ ดี . (2563). *Thailand Consumer Sentiment Study H2* สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2/thailand-consumer-sentiment-study-29903>
- เฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ต้องตา สุวรรณ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชัยโชค ชัมประพาสาอัคร, ศิริส โอภาสเจริญ, และ อัญชัชฎ์ เจริญผล. (2548). *แนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บัณฑิต จุลาลัย และ ยุกติ ศิริ. (2544). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันศึกษาระบบสารสนเทศ, ภาควิชาเคหการ.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น วิจัยกรุงศรี. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4 dda4 1 fa-1 db0 - 4 b9 7 - bca2 - 591cc99537d2/IO_Housing_181115_TH_EX.aspx
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2554). *การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ Real Estate Real Marketing*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริมาศ วิทยาพันธ์ประชา, กิตติโชค อยู่ไธรมบุญ, และ ชนะชัย นราภิรักษ์. (2549). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- Economic Intelligence Center. (2563). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y สืบค้นจาก* https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq51/8372_20141112161337.pdf