

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENTIAL FACTORS FOR INVESTING IN BUYING REAL ESTATE OF GENERATION Y IN BANGKOK

กมลชนก เหลืองอุทัย

Kamolchanok Luangautai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนวายที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543 อายุ 19-39 ปี จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่มีถิ่นพำนักหรือแหล่งที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบวิธีบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ โดยการให้ผู้ที่มียุอายุอยู่ในช่วง 19 – 39 ปี ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ ได้แก่ สถิติ Pearson's Correlation Coefficient และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อมากที่สุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อมากที่สุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อมากที่สุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกลงทุนซื้อ ด้านระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อมากที่สุดให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกลงทุนซื้อ ด้านระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อมากที่สุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์, คนเจนวาย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้อ
อสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) the opinion toward Marketing Mix which's influent to decision making behavior of Generation Y population in Bangkok 2) decision making behavior to invest in buying real estate of Generation Y population in Bangkok 3) relation between demography and decision making behavior to invest in buying real estate of Generation Y population in Bangkok 4) influent factors to decision making behavior to buy real estate of Generation Y population in Bangkok

The target population of this study was 400 persons of Generation Y population in Bangkok who was born in 1980-2000 age between 19-39 years by using non-probability sampling technique and accidental selection by asking people age between 19-39 years who used to buy or who has intention to buy real estate in Bangkok to answer the questionnaire. This study used the statistic of percentage (%), mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.) for the descriptive analysis. Moreover, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression Analysis were used to test the hypothesis.

The research result revealed that gender and age related to consideration period and recommendation with statistical significance at 0.05. related to recommendation Marriage status related to real estate price level, influencer, consideration period and recommendation with statistical significance at 0.05. Education level and occupation related to type of real estate, price level, influencer, consideration period and recommendation and occupation and occupation also related to investment objective with statistical significance at 0.05. Moreover, income related to type of real estate, price level and recommendation with statistical significance at 0.05

However, this research showed that Marketing Mix is the only one factor that's influent to price level of real estate with statistical significance at 0.05

Keywords: Real estate, Generation Y, Marketing Mix, Decision making behavior to buy real estate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของ บจก. เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (2561) ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าในปี 2562 นี้จะดีขึ้นกว่าปีก่อน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของเศรษฐกิจโลกและระดับราคาสินค้าในตลาดโลกมีการปรับตัวดีขึ้น มีผลทำให้เกิดการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอันเป็นการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้รายได้ประชาชาติขยายตัวและเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การใช้จ่ายและการลงทุนต่างๆ

การตัดสินใจที่จะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์นั้นเรียกได้ว่าเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง ซึ่งก็คือการลงทุนทำธุรกิจโดยใช้เงินเพื่อสร้างรายได้ โดยสามารถแบ่งแยกย่อยประเภทของการลงทุนแบบกว้างๆ ได้แก่ การซื้อและขายเพื่อเก็งกำไร การให้เช่า และการเป็นนายหน้าซื้อ ขาย หรือเช่า (โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2559)

จากการศึกษาข้อมูลการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2561 ที่ผ่านมา จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2561) แสดงให้เห็นส่วนแบ่งการตลาดของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทที่มีการซื้อขายเรียบร้อยแล้วในไตรมาสที่ 4/2561 ซึ่งแบ่งออกเป็น คอนโดมิเนียม 50.5% ทาวน์โฮม 27.8% บ้านเดี่ยว 13.6% อาคารพาณิชย์ 4.4% และบ้านแฝด 3.6% ซึ่งจากสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์นี้ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่พร้อมขายในไตรมาสที่ 4/2561 ถึงปี 2562 ซึ่งแบ่งออกเป็น คอนโดมิเนียม 39.5% บ้านเดี่ยว 35.4% ทาวน์โฮม 17.3% อาคารพาณิชย์ 4.6% และบ้านแฝด 3.2% ข้อมูลทั้งสองชุดนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 ยังคงให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมมาเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มความต้องการของตลาด แต่สิ่งที่มีความแตกต่างไปจากเดิมอย่างมากคือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อย่างเช่น บ้านเดี่ยว ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากเดิมถึง 2.5 เท่า ในขณะที่ทาวน์โฮม มีแนวโน้มลดลงจากเดิมถึง 1.6 เท่า

แนวโน้มของความต้องการในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนไป มาจากปัจจัยในการเลือกการลงทุนที่เปลี่ยนไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม ฯลฯ ต่างต้องคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกลงทุนที่ต่างกันไป โดยปัจจัยหลักทั่วไปที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจลงทุนมีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็น คอนโด บ้านเดี่ยว โดยรวมไปถึงเรื่องของที่ตั้ง ทิศ และยูนิต ที่เหมาะกับนักลงทุน 2) ทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ ความสะดวกในการเดินทางสัญจร 3) งบประมาณ ที่ผู้ลงทุนสามารถจ่ายเงินสดเพื่อซื้อหรือที่สามารถใช้เครดิตในการขอสินเชื่อจากธนาคารซึ่งมีความสามารถที่จะผ่อนชำระคืนได้ 4) สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกรอบข้าง มีความสะดวกต่อการเข้าถึงระบบสาธารณูปโภค และมีความปลอดภัย 5) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือแบรนด์ เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ (บจก. กรุงเทพซิตี้สมาร์ท, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคน Generation Y หรือผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ที่มีอายุ 19-39 ปี ในปี 2562 (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559, หน้า 2-3) ถือได้ว่าเป็นคน Generation Y เป็นช่วงวัยที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยจากสถิติประชากรในกรุงเทพมหานครประจำปี 2561 มีคนที่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Y ทั้งชายและหญิงอยู่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,633,727 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) ซึ่งคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยและมีความพร้อมที่จะสร้างตัวและสร้างครอบครัว ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หรือรายย่อยในการนำข้อมูลจาก

การศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงทุนสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อลดความเสี่ยงทางการลงทุนและทำให้การลงทุนมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 ที่มีอายุระหว่าง 19-39 ปี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แท้จริงที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะลงทุนอสังหาริมทรัพย์ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในอัตราร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในอัตราร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกและป้องกันการผิดพลาดในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบวิธีบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ โดยการให้ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการสอบถามก่อนว่าได้เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างกรอบงานวิจัย จากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากรและการให้บริการ 3) ด้านราคา 4) ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale อ้างถึงใน ชานันท์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยมีข้อความทั้งหมด 35 ข้อ ได้แก่

1. คำถามด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-10
2. คำถามด้านบุคลากรและการให้บริการ จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 11-18
3. คำถามด้านราคา จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 19-26
4. คำถามด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 27-32
5. คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 33-35

โดยข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง หมายถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง หมายถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ คำถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกลงทุนซื้อ 2) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ 3) ระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ 5) ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และ 6) การบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อล่าสุดให้แก่ผู้อื่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเป็นการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการเลือกรับบริการอื่น ๆ รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขอื่น ๆ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อทำการปรับปรุงแล้วได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849
2. ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการ จำนวน 8 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864
3. ปัจจัยด้านราคา จำนวน 8 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.813
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำนวน 6 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888

ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงได้นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.3 การแปลผลข้อมูล

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลความคิดเห็นนั้นจะใช้การคำนวณช่วงกว้างของชั้นเพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นซึ่งมีวิธีการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 27)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.71-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 407 ราย ช่วงเวลาในเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2562
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจาก ตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการและจากแหล่งข้อมูลจาก ระบบเอกสาร และจากระบบออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) แล้วบันทึกข้อมูลลงในและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติ chi-square สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 อายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีความมั่นคงทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.79) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 2) ด้านบุคลากรและการให้บริการรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองซื้อความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3) ด้านราคารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 4) ด้านทำเลที่ตั้งโครงการรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ห้างสรรพสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (มีของแถม, มีส่วนลดพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 4.12) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ เพื่อการลงทุนทั่วไป (ซื้อเก็บกำไรระยะสั้น, ซ่อมแล้วขาย, เพื่ออยู่

อาศัย) คิดเป็นร้อยละ 91.1 โดยกลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจจากแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16

สำหรับระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด ได้แก่ ช่วงราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.9

ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ 3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจให้แก่ผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่แนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 63.1 ส่วนร้อยละ 36.9 ยังคงจะแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่น

อภิปรายผล

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา หวังเบญญ์หมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา หวังเบญญ์หมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันการก่อสร้าง 1 ปีหลังการส่งมอบ

ด้านบุคลากรและการให้บริการรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองซื้อมีความสะดวกรวดเร็วอธิบายได้ว่าพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพพร้อมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ต้องการจองซื้อนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ด้านราคารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์พารณ อมรเวชกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยของด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านทำเลที่ตั้งโครงการรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้รถไฟฟ้า อธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การที่จะออกไปทำธุระข้างนอกบ้าน หรือการเดินทางไปทำงานนั้น ที่พักอาศัยควรอยู่ใกล้แหล่งความเจริญที่สามารถเดินทางไป-มาสะดวก ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้าเพื่อตอบสนองต่อการประหยัดเวลาเดินทางและสอดคล้องกับชีวิต ที่เร่งรีบของคนยุคใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (มีของแถม, มีส่วนลดพิเศษ) สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์พารณ อมรเวชกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ เพื่อการลงทุนทั่วไป (ซื้อเก็บกำไรระยะสั้น, ซ่อมแล้วขาย, เพื่ออยู่อาศัย) โดยกลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจจากแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก ระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่เลือก คือ ช่วงราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์ คือ ตนเอง ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการ

ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ 3 – 4 สัปดาห์ และส่วนใหญ่จะไม่แนะนำและบอกต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจให้แก่ผู้อื่น อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนซื้ออาจจะเป็นการเก็งกำไรระยะสั้น หรือเพื่ออยู่อาศัย โดยจะมองราคาของอสังหาริมทรัพย์ในช่วงราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท เนื่องจากราคานี้จะได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่จะอยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยคาดหวังว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ ตนเอง จึงใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน และส่วนใหญ่จะไม่แนะนำและบอกต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจให้แก่ผู้อื่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย หลีกหนีความวุ่นวายจากบุคคลรอบข้างที่เป็นคนรู้จัก

3. จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อล่าสุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพรณพิมล (2548) ได้กล่าวไว้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคและการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อล่าสุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับพรณพิมล (2548) กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ที่ความต้องการในการซื้อและการบริโภคจะผันแปรไปตามวัฏจักรและการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ

5. จากการศึกษา พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อล่าสุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับพรณพิมล (2548) กล่าวว่า ได้นำเอาตัวแปรเชิงประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้น ๆ ซึ่งตัวแปรเชิงประชากรสามารถช่วยในการจำแนกความแตกต่างกันของประชากรในตลาดได้เป็นอย่างดี และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการ ความนิยม การใช้สินค้า และพฤติกรรมการบริโภค โดยสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่าง ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อและการบริโภค

6. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกลงทุนซื้อ ด้านระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อล่าสุดให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกลงทุนซื้อ ด้านระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อล่าสุดให้แก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่

แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อระดับราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีนั้น เป็นไปได้ด้วยความกรุณาของ รศ. เรืองรัก จำปาเงิน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือเสียสละเวลาเป็นที่คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้นในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดีตลอดจนติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้ รวมถึงขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลต่างๆ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ เอกชน และบุคคลทั่วไปที่สนใจ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว กมลชนก เหลืองอุทัย

เมษายน 2562

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แคมป์ปัสสตาร์. (2560). พฤติกรรมคน 8 เจเนอเรชันกับลักษณะนิสัย. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562. จาก

<https://lifestyle.campus-star.com/knowledge/17186.html>

ชูชัย สมบัติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุติมา หวังเบญจมาศ, เจตสฤษฏี สังข์พันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บทความวิจัย เสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556. หน้า 153-164.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพย์พากรณ์ อมรเวชกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

บจก. กรุงเทพซิติสมาร์ท. (2561). พฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<http://www.bkkcitismart.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7/3-may-2018/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84>

บจก.เทอร์รามิเดียแอนด์คอนซัลติง. (2557). 9 เคล็ดลับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ รวยทางลัดอย่างไร. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<https://www.terrabbkk.com/news/23927/9->

[9A-
%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2](https://www.terrabbkk.com/news/23927/9-9A-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A-%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2)

บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). 8 วิธีง่ายๆ รายด้วยอสังหาริมทรัพย์. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/eight-simple-rich-with-real-estate.html>

บจก. เอเจนซี่ ฟอรั่ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. (2561). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2561-62. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement2600.htm

บจก. ออลพรีอเพอร์ตีมีเดีย. (2559). สูตรสำเร็จธุรกิจปล่อยเช่า ฐึ่ไว้สร้างรายได้มหาศาล. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<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%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2-%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%A5-5634>

พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2557). ทักษะคติของคณรุ่ใหม่เกี่ยวกับการแต่งงานและการมีบุตร. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562. จาก

http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Article11-Attitude_Young_People.htm

พรรณพิมล ก้านนก. (2548). MK203(48) หลักการตลาด (Principle of Marketing)

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มานิต รัตนสุวรรณ และ ดร. สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). ยุทธศาสตร์การตลาดทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บจก. สุขุมวิท การพิมพ์.

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2559). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการซื้อขาย. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=78

วีณา ภิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด Principles of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 3 ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562. จาก

[https://www.reic.or.th/Upload/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA3%E0%B8%9B%E0%B8%B52561-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%B52562%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94\(2\)_19356_1542375418_39809.pdf](https://www.reic.or.th/Upload/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA3%E0%B8%9B%E0%B8%B52561-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%B52562%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94(2)_19356_1542375418_39809.pdf)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 4 ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

https://www.reic.or.th/Upload/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5Q4-61%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%B52562_626_1551326666_18056.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สัญญา ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2559). คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: บจก. โคคูน แอนด์ โค.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2559). สุขภาพคนไทย กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บมจ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

Karl Mannheim. (1952). THE PROBLEM OF GENERATIONS. Retrieved March 10, 2019. from

<http://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (2003). Marketing Management. 12th ed.. Pearson Education Asia: Singapore.