

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อการอยู่อาศัย

ณิกานต์ พิชัยกาล^{1*} วรดี จงอัครญาณกุล¹ และ จิตติมา พุฒิทานันท์²

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Nicehakarn.p@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยของประชากรในแต่ละช่วงอายุ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยแต่ละประเภท โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท โดยแบ่งตามช่วงอายุดังนี้ ช่วงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 1 ห้องนอน ขนาดน้อยกว่า 30 ตรม. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย มีพิตเน็ต รู้จักโครงการจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก พ่อแม่ / พี่น้อง /ญาติ มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และใช้งบประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาท ส่วนช่วงอายุ 41 - 60 ปี มีความสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 3 ห้องนอน ขนาด 31 - 90 ตรม. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย มีสวนสาธารณะ รู้จักโครงการจากช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 7-12 เดือน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คู่รัก /สามี / ภรรยา มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และใช้งบประมาณ 3,000,000 - 4,000,000 บาท และ ช่วงอายุตั้งแต่ 61 ขึ้นไป มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 1 ห้องนอน ขนาด 31 - 90 ตรม. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย มีสระว่ายน้ำ และพิตเน็ต รู้จักโครงการจากการออกบูธ ศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร คู่รัก / สามี / ภรรยา มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และใช้งบประมาณ 3,000,000 - 4,000,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ระดับความสำคัญของสถานที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย และอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะมีผลต่องบประมาณการซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ถ้าทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮมมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสระว่ายน้ำมีผลต่องบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียมมีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะมีผลต่องบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์, ประเภทที่อยู่อาศัย

Factors Influencing the Decision to Buy Residential Real Estates in Bangkok Metropolitan Region.

Nichakarn Pichaikarn^{1,*}, Woradee Jongadsayakul², and Thitima Putthitanan³

Department of Economics Faculty of Economics Kasetsart University

**Nicehakarn.p@ku.th*

Abstract

The objective of this research is to compare the buying decision behavior for residential real estate on different age groups and study the factors that affects the budgeting for residential real estate purchases. The questionnaire is the main instrument for collecting data in survey research and the sample consisted of 400 people. The results of the research revealed that the majority in the samples is female and have a single status with 1 or 2 members in the family. Most of them are employees of private company with a bachelor's degree and the monthly income of respondents is less than or equal to 40,000 baht.

In doing is, young adults or young people aged 20-40 years interested in buying condominiums with 1 bedroom less than 30 square meters in size that are fully furnished and ready to move in with fitness. Moreover, they access real estate projects from social media channels and study the details of real estate via the website of the project. At the same time, they take 4-6 months to make a purchase decision for real estate as a primary residence. Parents / siblings / relatives influence the purchase decision and the use a budget of around 1,000,000 - 2,000,000 baht.

As for the middle-aged or middle-aged age groups, aged 41-60 years are interested in buying a detached house with 3 bedrooms and 31 - 90 square meters of living space that are fully furnished and ready to move in with fitness and park. they access real estate projects from internet and website channels and study the details of real estate via the website of the project. They take 7-12 months to make a purchase decision for real estate. Nevertheless, Couple / Husband / Wife Influence the decision of buyer and most of them will buy real estate with a budget of 3,000,000 - 4,000,000 baht and study the details of real estate via the website of the project. They take 7-12 months to make a purchase decision for real estate.

Late adulthood or elderly Ages over 61 are interested in buying condominiums with 1 bedroom and 31 - 90 square meters of living space that are fully furnished and ready to move in with fitness and swimming pool. The know the project from the trade show booth and study the details of real estate from salespeople. They take 4-6 months to make a purchase decision for real estate. Couple / Husband / Wife Influence the decision of buyer and most of them will buy real estate with a budget of 3,000,000 - 4,000,000 baht for investment or speculation

The research shows that monthly income, location, size of usable area, full furnishing, facilities and parks affect the decision to buy a detached house while swimming pools affect the budgeting to buy townhouses. Finally, monthly income, size of usable area, facilities and parks affect the decision to buy condominium.

Keywords: Buying Decision, Residential Real Estate , Housing type.

1. บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2560-2562 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7-8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และสถาบันการเงิน เป็นต้น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 นับเป็นปีที่ต้องเผชิญกับหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยจากมาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จะมีผลบังคับใช้ใน ปี 2563 รวมถึงค่าครองชีพ และระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการระมัดระวังในการเปิดตัวโครงการไประยะหนึ่ง ทำให้ในช่วงครึ่งปีแรกเป็นช่วงการปรับตัวของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในขณะที่อยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์) เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ประมาณร้อยละ 5-10 และมูลค่าโดยรวมของที่อยู่อาศัยแนวราบก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ส่งผลมาจากปัจจัยบวกที่มาจากนโยบายเร่งรัดการก่อสร้างเมกะโปรเจกต์ของรัฐบาล ที่มีการสร้างรถไฟฟ้ายาวเส้นทางต่างๆ เช่น รถไฟฟ้าสายสีเหลือง สายสีชมพู สายสีแดง สายสีส้ม สายสีเขียว รวมทั้งโครงการประเภทเนอติง (คอนโดมิเนียม) สัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น และสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าโครงการแนวราบซึ่งเป็นผลจากราคาที่ดินสูงขึ้น จากทำเลที่มีศักยภาพที่เพิ่มมากขึ้น จากการขยายแนวเส้นทางรถไฟฟ้ายาว BTS และ MRT ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่เริ่มต้นในปี 2549 ทำให้เกิดการพัฒนาระบบตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้ายาวที่มีพื้นที่ของที่ดินจำกัด ทำให้โครงการเนอติงเป็นที่นิยมมากขึ้น โครงการคอนโดมิเนียมครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเกือบร้อยละ 70 ของจำนวนที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2561 ถึง 2563 ที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณมากกว่าร้อยละ 80 เป็นโครงการใหม่ มีการพัฒนาและเปิดตัวโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเกือบร้อยละ 80 ทั้งด้านจำนวนยูนิตและมูลค่าตลาด เนื่องจากการผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด มีความสามารถในการบริหารต้นทุนได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก เนื่องจากการซื้อที่ดินสะสมไว้อย่างต่อเนื่องทำให้มีที่ดินสำหรับรอการพัฒนา (Land bank) ทำให้มีต้นทุนการพัฒนาโครงการต่ำกว่าผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก อีกทั้งสามารถพัฒนาที่ดินพร้อมกันหลายโครงการทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale)

ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณปี 2561-2563 ทอยยฟื้นตัวคาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยจะปรับตัวดีขึ้นจาก 1) การฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศตามภาวะเศรษฐกิจ 2) การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ ก่อสร้างรถไฟฟ้ายาวของภาครัฐที่มีการก่อสร้างแล้วหลายโครงการช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ 3) ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีกลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานในไทยเพิ่มขึ้น จะช่วยกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่พื้นฐานในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากช่วยให้ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตทั้งนี้การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ก็มีหลากหลายประเภทเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นบ้านที่สร้างและออกแบบเอง หรือจะเป็นโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย ดังนั้นจากความสำคัญของที่อยู่อาศัยข้างต้น ผู้ประกอบการที่สนใจการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณ เพื่อที่จะนำมาประกอบเป็นข้อมูลในการเลือกลงทุนอย่างเหมาะสม และมีการวางแผนอย่างถูกต้อง ช่วยลดความเสี่ยงและทำให้การลงทุนประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ด้วยสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้โครงสร้างประชากรไทยเปลี่ยนแปลงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรจำเป็นต้องคำนึงถึงโครงสร้างประชากรเนื่องจากตั้งแต่ปี 2548 โครงสร้างประชากรนั้นเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging society) โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 โดยคาดว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 ทำให้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ และในปี 2573 จะมีจำนวนประชากรผู้สูงถึงร้อยละ 28 ทำให้เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดนอกนี้ประชากรในรุ่นหลังๆ มีแนวโน้มของการเข้าสู่ตลาดแรงงานช้าลง เนื่องจากใช้เวลาในการเรียนนานขึ้น และจากการศึกษาสำมะโนประชากรและเคหะของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรอายุ 25-29 ปีมีความต้องการแต่งงานมีสัดส่วนลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีแนวโน้มของการแต่งงานในอายุที่มากขึ้น และมีอัตราการครองโสดเพิ่มมากขึ้น (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559.) ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรในแต่ละช่วงอายุ เพื่อใช้เตรียมความพร้อมในการปรับตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเรื่องนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ว่ามีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่สำคัญต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยของประชากรในแต่ละช่วงอายุ

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยของประชากรในแต่ละช่วงอายุ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย

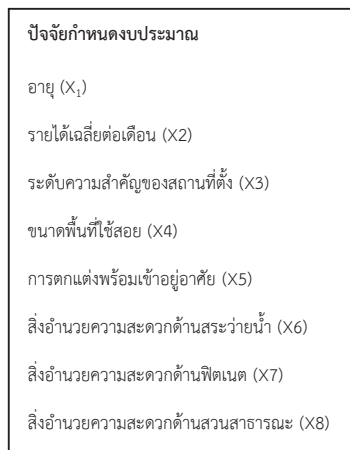
3. สมมติฐานงานวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

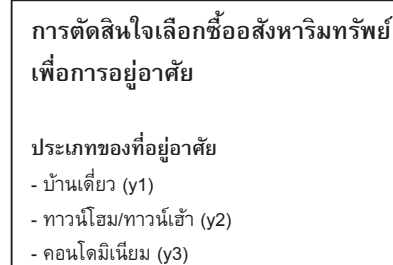
ตัวแปรอิสระ (Independent)



กรอบแนวคิด, โดย ผู้วิจัย, 2562.

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

Ordinary Least
Squares: OLS



ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของประชากร 3 กลุ่ม คือ ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 20 – 40 ปี ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลางอายุ 41 – 60 ปี และช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนปลายอายุ 61-70 ปี จะใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยทำการประมาณสมการถดถอยแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียม

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรและการแบ่งช่วงอายุ

Kotler และ Armstrong (2016) สังคมมีคนอย่างน้อย 6 ช่วงวัย ดังนี้

G.I.GENERATION คือ ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2444-2467 (เทียบ ค.ศ. 1901-1924) ยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ ประชากรในยุคสมัยนี้จะมีความเป็นทางการสูง

SILENT GENERATION คือ ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2468-2485 (เทียบ ค.ศ. 1925-1942) มีลักษณะยึดมั่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เน้นค่านิยม เป็นคนที่มีประสบการณ์ ประชากรรุ่นนี้มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น

Generation B (baby boomer) คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2486-2503 (เทียบ ค.ศ. 1943-1960) มีลักษณะอนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ มีความอดทน อุตสาหะ มีมานะ พยายามและความภักดีต่อองค์กร คนรุ่นนี้ มีประสบการณ์ยุคสงครามเย็น เผด็จการทหาร ในด้านเทคโนโลยีจะเริ่มมีโทรทัศน์ขาวดำ วิทยุทรานซิสเตอร์ จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความอดทน ใจเย็นรอคอยได้ ไม่รีบร้อน และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยที่โดดเด่น คือ การทำงานหนัก ยอมตายในหน้าที่เพื่องาน รู้จักใช้จ่าย และเป็นผู้นำทางความคิด

Generation X คือ ประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524 (เทียบ ค.ศ. 1961-1981) เอ็กซ์ (X) มาจากเครื่องหมาย “กากบาท” ซึ่งสะท้อนว่าพ่อแม่ยุคนี้มีลูกน้อย เนื่องจากทั้งพ่อและแม่ออกไปทำงานทั้งสองคน บางครอบครัวมีการหย่าร้าง จึงทำให้คนรุ่นนี้เป็นนักปฏิวัติหรือหัวรุนแรง รวมถึงการมีหัวก้าวหน้าชอบความท้าทาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการอยู่บ้านคนเดียวหลังเลิกเรียน เพราะพ่อแม่ยังไม่กลับ (latchkey kid) ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือมีความมั่นใจในตนเองสูงชอบทำงานแบบ work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (work-life balance) และเชื่อว่าการทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน เริ่มมีวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ โซนวีวอล์กแมน คนรุ่นนี้จึงรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่า Generation B จึงนับว่า Generation X จะเป็นตัวเชื่อมระหว่าง Gen B และ Generation อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

Generation Y (The Millennial) คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุว่าเกิดระหว่างพ.ศ. 2525-2546 (เทียบ ค.ศ.1982-2003) เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันที่ทันใดไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาใจเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้าถามด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษา

Generation Z (Silent Generation) ปัจจุบันถือเอาช่วงหลัง พ.ศ.2547(ค.ศ. 2004) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม Digital และ Social Network ในสหรัฐอเมริกา เรียกคนรุ่นนี้ว่า Home land Generation ตามเหตุการณ์ 911 ที่ประเทศถูกการก่อการร้ายอย่างรุนแรง จึงมีการดูแลประเทศบ้านเกิด(home land) อย่างเข้มข้นเป็นประวัติศาสตร์ เป็นช่วงวัยที่ความหลากหลายทางสังคมมีมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (ethnography) มีความหลากหลายทางเทคโนโลยี ทุกด้าน เช่น การแพทย์ วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ที่เป็น fully digitalization ปัจจุบันนักวิชาการเชื่อว่า Generation Z จะมีความสมบูรณ์แบบมากกว่า Gen Y และ มี การปรับตัวเข้ากับคนรุ่นก่อนหน้าได้ดีกว่า เพราะเห็นประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีที่ Gen Y ได้รับจาก Generation อื่นหรือบางกรณีทำนายว่าคนรุ่นนี้จะเป็น ช่วงวัยที่เงียบ อาจเป็นเพราะการอยู่ในยุคที่มี อุปกรณ์การสื่อสารและบันเทิงอย่างครบถ้วนในอุปกรณ์เดียว จึงเป็นการง่ายที่จะปลีกตัวเองจากสังคมจริง (real community) เข้าสู่สังคมเสมือน (virtual community)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ข้อ เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในเป้าหมายตลาด Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who participates in the buying?	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organizati) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541).

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจำนวนประชากรแต่ละช่วงอายุตามประกาศสำนักทะเบียนกลางของกรมการปกครองปี พ.ศ. 2561 จาก กรมการปกครอง ทั้งหมด 7,224,956 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจะเน้นไปที่ประชากรเพียง 3 กลุ่ม คือ ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 61-70 ปี จำนวน 148 คน ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 20-40 ปี จำนวน 130 คน และช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยกลางคน อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 122 คน

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท สนใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม มีห้องนอนจำนวน 1 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31 - 90 ตรม. มีความต้องการตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย ต้องการพิเนต รู้จัก/สนใจโครงการอสังหาริมทรัพย์จากช่องทางโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม ฯลฯ) ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสังหาริมทรัพย์ช่องทางจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ 4-6 เดือน ตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คู่รัก / สามี / ภรรยาที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ และซื้อสังหาริมทรัพย์ใช้งบประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาท หากพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยตามช่วงอายุเป็นดังนี้

ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 20-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีความสนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม มีห้องนอนจำนวน 1 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยขนาดน้อยกว่า 30 ตรม. มีความต้องการตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย ต้องการพิตเนต รู้จัก/สนใจโครงการอสังหาริมทรัพย์จากช่องทางโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม ฯลฯ) ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ช่องทางจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 4-6 เดือน ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และซื้ออสังหาริมทรัพย์ใช้งบประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาท

ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยกลางคน อายุ 41 - 60 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีความสนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว มีห้องนอนจำนวน 3 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31 - 90 ตรม. มีความต้องการตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย ต้องการสวนสาธารณะ รู้จัก/สนใจโครงการอสังหาริมทรัพย์จากช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ช่องทางจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 7-12 เดือน ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คู่รัก / สามี / ภรรยา มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และซื้ออสังหาริมทรัพย์ใช้งบประมาณ 3,000,001 - 4,000,000 บาท

ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 61-70 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีความสนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม มีห้องนอนจำนวน 1 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31 - 90 ตรม. มีความต้องการตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย ต้องการสระว่ายน้ำ และพิตเนต รู้จัก/สนใจโครงการอสังหาริมทรัพย์จากการออกบูธ ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์จากพนักงานขาย ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 4-6 เดือน ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร คู่รัก / สามี / ภรรยา มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และซื้ออสังหาริมทรัพย์ใช้งบประมาณ 3,000,001 - 4,000,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยวมีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ระดับความสำคัญของสถานที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย และถ้าบ้านเดี่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสวนสาธารณะมีผลต่องบประมาณการซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮมมีปัจจัย ถ้าทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสระว่ายน้ำมีผลต่องบประมาณการซื้อ และคอนโดมิเนียมมีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และถ้าคอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะมีผลต่องบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	การกำหนดงบประมาณการซื้อ (Sig.)		
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	คอนโดมิเนียม
ค่าคงที่ (Constant) (Y)	0.465	0.852	0.171
อายุ (X ₁)	0.846	0.547	0.303
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X ₂)	0.000***	0.304	0.000***
ระดับความสำคัญของสถานที่ตั้ง (X ₃)	0.055*	0.311	0.165
ขนาดพื้นที่ใช้สอย (X ₄)	0.024**	0.511	0.000***
การตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย (X ₅)	0.011**	0.966	0.261
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสระว่ายน้ำ (X ₆)	0.200	0.012**	0.769
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านพิตเนต (X ₇)	0.799	0.427	0.291
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะ (X ₈)	0.064*	0.317	0.004***

Adjusted R² บ้านเดี่ยว = .0323 Adjusted R² ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม = 0.428 Adjusted R² คอนโดมิเนียม = 0.411

หมายเหตุ: ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

7. สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภครที่วางแผนกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 2 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท โดยแบ่งตามช่วงอายุดังนี้ ช่วงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 1 ห้องนอน ขนาดน้อยกว่า 30 ตรม. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย มีพิตเน็ต รู้จักโครงการจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ และใช้งบประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาท ส่วนช่วงอายุ 41 - 60 ปี มีความสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 3 ห้องนอน ขนาด 31 - 90 ตรม. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย มีสวนสาธารณะ รู้จักโครงการจากช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 7-12 เดือน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คู่รัก /สามี / ภรรยา มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และใช้งบประมาณ 3,000,001 - 4,000,000 บาท และ ช่วงอายุตั้งแต่ 61 ขึ้นไป มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 1 ห้องนอน ขนาด 31 - 90 ตรม. ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย มีสระว่ายน้ำ และพิตเน็ต รู้จักโครงการจากการออกบูธ ศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร คู่รัก / สามี / ภรรยา มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และใช้งบประมาณ 3,000,001 - 4,000,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ระดับความสำคัญของสถานที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย และอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะมีผลต่องบประมาณการซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม ถ้าทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮมมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสระว่ายน้ำมีผลต่องบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียมมีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะมีผลต่องบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม

8. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยวมีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 ระดับความสำคัญของสถานที่ตั้ง ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.256 ขนาดพื้นที่ใช้สอย ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 การตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.557 และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.428 มีผลต่องบประมาณการซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสระว่ายน้ำ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.504 มีผลต่องบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียมมีปัจจัยรายได้ต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 ขนาดพื้นที่ใช้สอย ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.626 และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสวนสาธารณะ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452 มีผลต่องบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของมนตรี ล้อเลิศสกุล และ อานนท์ ศักดิ์วีระชัย (2561) ที่ทำการศึกษแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพื้นที่เพื่อพยากรณ์ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครขณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีการทดสอบแบบจำลองจำนวน 3 แบบจำลอง คือ ตัวแปรต้น จำนวน 17 ตัวแปร อาทิ โครงการอาคารชุดที่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ช่วงระยะทางจากโครงการถึงสถานีบีทีเอส จำนวนช่องการจราจรถนนหน้าโครงการ และจำนวนชั้นของอาคารชุด (ไม่นับรวมตัวแปรด้านพิกัดทางภูมิศาสตร์ที่มาใช้ในการวิเคราะห์ถ่วงน้ำหนักแบบจำลองเชิงพื้นที่) ทั้งนี้พบว่าแบบจำลองเชิงพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบจำลอง Spatial lag ($R^2 = 0.72$) และแบบจำลอง Spatial error ($R^2 = 0.73$) สามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่าแบบจำลองสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ($R^2 = 0.66$) โดยพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 11 ตัวแปร แบ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ โครงการอาคารชุดติดแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวนชั้นของอาคารชุด พื้นที่ของโครงการ ราคาห้องชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ โครงการเปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2558 และโครงการของบริษัทมหาชน และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนหน่วยขายทั้งหมดของโครงการ ช่วงระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ช่วงระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และจำนวนหน่วยขายทั้งหมด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าบ้านเดี่ยวมีขนาดพื้นที่ใช้สอย ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่อาศัย และมีสวนสาธารณะ ส่วนทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮมมีสระว่ายน้ำ และ คอนโดมีเนียมมีขนาดพื้นที่ใช้สอย และมีสวนสาธารณะส่งผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

9.2 ด้านราคา การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย คุณภาพวัสดุ ความเหมาะสมของการกำหนดเงินจอง ขนาดของเงินดาวน์ และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ รวมทั้งหากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หรือวัยหนุ่มสาว ราคาควรปรับให้ต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย

9.3 ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา มีความปลอดภัย การคมนาคมที่สะดวกสบาย และโครงการตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมีผลต่อการกำหนดงบประมาณการซื้อบ้านเดี่ยว

9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าค้นหาข้อมูลโครงการจากเว็บไซต์เป็นหลัก ดังนั้นจึงควรเน้นช่องทางเว็บไซต์ในการส่งเสริมการตลาด

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้พนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.วราตี จงอัญญากุล ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษา แนะนำวิธีคิด มุมมอง วิธีแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการตรวจทานรายละเอียดต่างๆ และติดตามความเรียบร้อยมาตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษาจนกระทั่งสำเร็จ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ และขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือจนกระทั่งประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาด ขอบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณิชนันต์ พิชัยกาล

พฤษภาคม 2563

11. เอกสารอ้างอิง

ชานนท์ ศิริธร และวิภูรธร จิระประวัตติ. 2555. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 5 (2):113-115.

พัชรา กลิ่นชวนชื่น. 2561. ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. Krungsri Research.

ธนธร โล่ห์จินดา. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง. 2559. การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจนเนอเรชั่นวายเพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน”. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนามนุษย์และองค์กร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วีณา ธีระโสภณ. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มแลตไซเท็กซ์ จำกัด
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. 2559. “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุใน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โครงการสุขภาพคนไทย. 2559. ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง เจเนอเรชัน. สุขภาพคนไทย 2559 (หน้า 10-11). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bitner, M. J. and Booms, H. 1981. Marketing of Services, Conference Proceedings. Chicago, IL. American Marketing Association. p.47- 52.
- Cochran, W. G. 1977. Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip. 1991. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler & Gary Armstrong 2016. Principles of Marketing.
- Paul Anthony Mariadas, Hussin Abdullah and Norehan Abdulla (2016). Factors Affecting Purchasing Decision of Houses in the Urban Residential Property Market in Klang Valley, Malaysia. Journal of Social Sciences and Humanities, University Kebangsaan Malaysia.