

## พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

ชัชชญา อิศรวาโย<sup>1</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันส่วนใหญ่ 3 คน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านเงินเนอเรชั่นวาย และด้านรูปแบบห้อง และวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ตามลำดับ

โดยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ, ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The study of Decision Making Process of buying Condominiums Generation Y in Bangkok Metropolitan Region was conducted in order to study the personal factors, Behavior in finding information before making a consumer's purchase decision and Behavior in purchase decision Generation Y in Bangkok Metropolitan Region. The result from the collected data of 400 sets of Bangkok Metropolitan Region the most of respondents were female with the age between 26-30 year old, had Permanent staff, bachelor degrees, monthly income between 25,001 – 50,000 baht and the number of members living together is mainly 3 people.

The analysis of Behavior in finding information before making a consumer's purchase decision that the high level. The results show that behavior in finding information before making a consumer's purchase decision, it was found that the highest purchase target, the facilities in the project and the time of purchase decision, respectively.

The analysis of Decision Making Process of buying Condominiums Generation Y in Bangkok Metropolitan Region that the high level. The results show that Decision Making Process of buying Condominiums Generation Y in Bangkok Metropolitan Region, it was found that the highest place, promotion, price, generation Y and product, respectively.

The findings found that the personal factors there was different decision making process of buying condominiums generation Y in Bangkok Metropolitan Region was no different and behavior in finding information before making a consumer's purchase decision , it was found that the facilities in the project and purchase target affected making a consumer's purchase decision with opinions in the same direction and statistically significant at 0.01 but the time of purchase decision no affected making a consumer's purchase decision.

**Keyword:** the personal factors, purchase target, the facilities in the project, the time of purchase decision

## 1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดคอนโดมิเนียม เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ เรื่องที่อยู่อาศัยในอดีตตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวสูง คอนโดมิเนียม เคยมีอัตราการเติบโตสูงมาก แต่ ณ ปัจจุบันเกิดการชะลอตัวเกิดขึ้น เพราะมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากจนเกินความต้องการซื้อ Over supply

จากรายงาน Emerging Trends in Real Estate – Asia Pacific 2020 ซึ่ง PwC และ Urban Land Institute (ULI) ได้ร่วมกันจัดทำขึ้นผ่านการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถามกับผู้ประกอบการ และนักพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั่วโลกจำนวน 463 ราย พบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในเอเชียแปซิฟิกในช่วงปี 2563 กำลังเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ขณะที่การลงทุนจากฝั่งตะวันตกนั้นปรับตัวลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามนักลงทุนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลับสนใจที่จะลงทุนในตลาดภูมิภาคของตัวเองมากขึ้น เห็นได้จากความต้องการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารสำนักงานที่ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง (นิพันธ์ ศรีสุขุมบวรชัย, 2563)

จากการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทแนวสูง คอนโดมิเนียมในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการประกาศลดราคา คอนโดมิเนียม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา เพราะทุกโครงการเป็นห้องใหม่ มีมือหนึ่ง ขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ขนาดตารางเมตร ชั้น สิ่งอำนวยความสะดวก โครงการ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทาง ในขณะเดียวกัน สำหรับนักลงทุนที่ซื้อลงทุนในคอนโดมิเนียมมือสอง นำมารีโนเวท เพื่อประกาศขายให้ได้กำไร ก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัว จากบทความ ภาพรวมตลาดคอนโดกรุงเทพฯ ปี2562 และแนวโน้ม ปี2563 (Thunwa Mainark, 2563)

ในปัจจุบันประชากร Generation Y ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 15,010,699 คน จากสถิติประชากรศาสตร์ และเคหะ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ.2562 และมีสัดส่วนประชากรในประเทศไทย 32% การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ประชากรกลุ่มที่มีครอบครัวขนาดเล็ก และกลุ่มที่เพิ่งเริ่มงานใหม่ มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง เช่น คอนโดมิเนียม เพราะมีราคาเริ่มต้นที่ 1,500,000 บาทขึ้นไป Generation Y ที่ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน โครงการรถไฟฟ้า BTS MRT จึงทำให้ปัจจุบันที่โครงการคอนโดมิเนียมที่ติดกับรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภค มีสิ่งแวดล้อมที่สะดวกสบาย ด้วยเหตุนี้การเลือกซื้อที่พักอาศัยของคนรุ่นใหม่นิยมซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่พักอาศัย

ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผลของการเติบโตของผู้บริโภค Generation Y ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เพราะประชากรกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างตัว มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวสูง ประเภทคอนโดมิเนียม แต่มีข้อจำกัดเรื่อง

ราคาต้องการซื้อคอนโดมิเนียมราคาต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมเริ่มจัดโปรโมชัน เป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค Generation Y ที่มีกำลังซื้อต่ำ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาที่ยืดหยุ่น จำเป็นต้องมุ่งไปที่การแข่งขันทางด้านอื่น ๆ แทนการลดราคาเสริมด้วย เช่น การออกแบบห้องคอนโดมิเนียมเพดานสูง การแบ่งสัดส่วนของห้อง ระเบียงกว้าง มีสวนในโครงการ เพื่อตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัยยุคใหม่ ที่มีความต้องการมากกว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง พร้อมทั้งมี Co-Working Space พื้นที่สำหรับคนทำงาน เปิดให้บริการในโครงการ ซึ่งเป็นเทรนด์ในยุคนี้ ทำงานในทุกที่ทุกเวลา มีที่ชาร์จไฟ มีอินเทอร์เน็ต สิ่งแวดล้อมภายนอกเอื้อต่อการทำงาน

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค Generation Y นิยมซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และมองถึงระยะยาวสามารถปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมได้ หากต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ ทำให้โครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ เกิดขึ้นในเขตชุมชน และมีการกระจายตัวไปในเขตชานเมือง โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS MRT ที่กำลังพัฒนา เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค Generation Y ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ในโครงการคอนโดมิเนียม เช่น ระบบจอดรถยนต์ให้อัตโนมัติแทนการจอดรถยนต์ด้วยตนเอง ระบบรักษาความปลอดภัยสแกนใบหน้า หรือลายนิ้วมือแทนการใช้คีย์การ์ดเข้าตึกอาคาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค Generation Y

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนายหน้าอสังหาริมทรัพย์นำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ให้คำปรึกษากับโครงการคอนโดมิเนียม ผู้บริหารในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมให้ตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ :

Condominium (2563) อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาตลอด เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวคนในปัจจุบัน ซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 คือเรื่องของที่พักอาศัย จะสังเกตได้ว่า มีการโอนโฉนดกรรมที่ดินทุกวัน ซึ่งหมายความว่า มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนอสังหาริมทรัพย์เป็นปกติ คนนิยมซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อวางแผนการลงทุนในอนาคต ทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันทางด้านราคายืดหยุ่น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยปกติของตลาดอสังหาริมทรัพย์ หากซื้ออสังหาริมทรัพย์มือหนึ่ง ต้องมี

การนำเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน ฟรีแอร์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ราคาที่ต่ำกว่าตลาดจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าราคาปกติ เพราะมุมมองผู้บริโภคหากมีความต้องการซื้อเพื่อเป็นที่พักอาศัย จะเน้นราคาถูกเพื่อนำเงินส่วนที่เหลือจากการกู้ธนาคารมารีโนเวทห้องใหม่ หากเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อการลงทุน จะมีความต้องการค่าตัวสูง ๆ เพื่อทำการปล่อยเช่า หรือต้องการรีโนเวทเพื่อขายต่อให้ได้กำไรสูง ๆ

Thai Real Estate Business School (2563) กล่าวว่า การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เราสามารถแยก ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การซื้อขายทั่วไปคือ การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะคล้ายกับการซื้อขายในธุรกิจอื่น ๆ ทั่วไป ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือ และจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

2. การปล่อยเช่าคือ ลักษณะการปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าหอพัก อพาร์ทเมนต์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ สำนักงานให้เช่า หรือการเช่าที่ดินว่างเปล่า เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า “เลือนอนกิน” เพราะเมื่อลงทุนสร้าง หรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ

3. การเป็นนายหน้าซื้อขาย หรือเช่าคือ อาชีพที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย เช่น เป็นนายหน้าซื้อขายที่ดิน ซื้อขายรถยนต์ ส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริม หรือทำเป็นงานเสริม แต่การซื้อขายแต่ละครั้งอาจทำให้นายหน้ามีรายได้สูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถ และองค์ประกอบด้านอื่น ๆ

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประภัสสร กาญจนวุฒิสัยภู (2554) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณนาลักษณะ ของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน รูปแบบการดำรงชีวิต ในขณะที่ใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Home Buyer Teams (2560) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ จากตัวอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในส่วนที่เห็นเป็นตัวตนจับต้องได้ และที่มองไม่เห็นเป็นตัวตน โดยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บ้านมีมูลค่าสูงขึ้นได้ เพราะช่วยทำให้บ้านมีความโดดเด่นน่าสนใจ ใคร ๆ เห็นก็อยากอยู่

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ (2560) กล่าวว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เพชร ชุมทรัพย์ (2544) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการลงทุน หมายถึง มุมมองนักลงทุนมี 2 ประเภท 1. อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นการลงทุนระยะยาว จะมาจากค่าเช่า และการขึ้นค่าเช่า 2. อสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนระยะสั้น จะมาจากการที่ผู้ลงทุนไม่ได้หวังผลกำไรในระยะยาว มุ่งหวังผลตอบแทนจากการขายทำกำไรจากส่วนต่างของราคานักลงทุน ความปลอดภัยของเงินลงทุนเสถียรภาพของรายได้ ความออกเงยของเงินลงทุน ความคล่องตัวในการซื้อขาย ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที

### 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์ หรือ เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ และมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือ การตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้น ภายใต้อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์ หรือ เครื่องมือดังกล่าวพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์ หรือ ผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะ ถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ หรือ ผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทาง หรือ วิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

### 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ หรือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญ ทางการตลาดมาก

เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคา เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจาก ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

## 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า มุมมองของ GEN Y ที่มีต่ออาคารชุดภาพที่เจนวายมองอาคารชุดจะเชื่อมโยงกัน ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต โดยการเดินทางเป็นประเด็นหลักที่ทำให้อยากใช้ชีวิตในอาคารชุด โดยคนรุ่นนี้มองเห็นความจำเป็นในการมีรถยนต์น้อยกว่าคนรุ่นก่อน โดยเลือกใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง เพื่อต้องการควบคุมเวลา ตามด้วยความสะดวกสบายในด้านอื่นประกอบด้วย ความปลอดภัย การบำรุงรักษา และทำความสะอาด การอยู่ใกล้แหล่งอาหาร และแหล่งจับจ่ายใช้สอย

เนื่องจากคน Gen Y จำนวนมากมีประสบการณ์ในการอยู่หอพักมาก่อนในช่วงเรียนปริญญาตรี หรือในช่วงระยะแรกของการทำงาน ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดจึงเปรียบเทียบกับหอพัก โดยมีมุมมองว่าอาคารชุดจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และภาพลักษณ์ของตนให้ดีกว่าการอยู่ในหอพัก รวมถึงมุมมองด้านการลงทุนที่มีค่านิยมในการเป็นเจ้าของอาคารชุดในฐานะสินทรัพย์ ที่จะเพิ่มมูลค่าในระยะยาว เมื่อเทียบกับการจ่ายค่าเช่าหอพักที่จ่ายแล้วหมดไป อีกทั้งการที่ไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์เมื่ออยู่ในอาคารชุด ทำให้ไม่ต้องมีภาระในการผ่อนรถยนต์ และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถทำให้มีความสามารถในการผ่อนอาคารชุดได้สูงขึ้น

จึงสรุปได้ว่าอาคารชุดในมุมมองของ Gen Y เป็นสินค้าที่ทดแทนหอพัก จึงไม่ค่อยมองเปรียบเทียบอาคารชุดกับบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮาส์ และในการตัดสินใจเลือกอาคารชุดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดูดีกว่าหอพัก จึงเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยให้เหตุผลว่า “ถ้าซื้ออาคารชุดที่ไม่มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีแต่ห้องเหมือนหอพัก ความรู้สึกก็ไม่ต่างจากอยู่หอพัก แล้วจะซื้อไปทำไม” แสดงให้เห็นว่า สำหรับ Gen Y การออกแบบอาคารชุดให้มีสุนทรียะในการอยู่อาศัย โดยมีดีไซน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แตกต่างจากหอพัก เป็นสิ่งที่ลูกค้า Gen Y คาดหวัง

การซื้ออาคารชุด ของ Gen Y เพื่อตอบสนองต่อการมีเวลาส่วนตัวเป็นของตัวเองให้มากขึ้น แต่ไม่ได้มองว่าอาคารชุดที่ซื้อจะเป็นที่อยู่อาศัยถาวร จะเห็นได้ว่ามุมมองของ Gen Y ที่มีต่ออาคารชุดยังมีบางส่วนที่คล้ายกับมุมมองของการอยู่หอพักคือ การใช้ประโยชน์เพื่อความสะดวกในช่วงหนึ่งของชีวิต ก่อนจะขยับขยายไปหาที่อยู่อาศัยอื่นในอนาคต

จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้เมื่ออาคารชุดที่ซื้อไม่สามารถตอบสนองความสะดวกของตัวเองได้เมื่อมีการย้ายที่ทำงาน หรือมีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำการขาย หรือปล่อยเช่าห้องในอาคารชุดแล้วทำการซื้ออาคารชุดในโครงการใหม่ ที่ตอบสนองความสะดวกและคุณภาพชีวิตที่สอดคล้องกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ปฐมพร เนตินันท์(2559) กล่าวว่า Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2513-2534 หรือเกิดปีใกล้เคียง และหลังจาก พ.ศ.2543 ซึ่งคือ ปี 2000 บางครั้งจึงเรียกว่า “Millennium Generation” ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 21-36 ปี กำลังเรียนหนังสืออยู่ในมหาวิทยาลัย หรือเริ่มทำงานในระดับปฏิบัติการ

## 2.7 โมเดลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ (2560).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

## 3. วิธีการศึกษา

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร 15,010,699 คน ในช่วงอายุ 21-36 ปี จากสถิติประชากรศาสตร์และเคหะ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ.2562 และมีสัดส่วนประชากรในประเทศไทย 32% ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนชัดเจน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้



ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตรคอกแรน (1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. ผลการศึกษา และอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-36 ปี และลำดับสุดท้ายคือ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานประจำ รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวข้าราชการ และนักศึกษา ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และลำดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ได้แก่ 25,001-50,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 50,001-75,000 บาท, มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดตามลำดับ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันอยู่ที่จำนวน 3 คนมากที่สุด รองลงมาคือ 4คน, 2คน และมากกว่า 4 คนน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ พบว่า ส่วนกลางของโครงการ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของระบบการรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ต่อมาคือ ที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และสุดท้ายคือร้านอาหารที่มีในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม ราคาตลาดในการปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่พักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนขาย เกร็งกำไร ราคาขายของคอนโดมิเนียมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y

และสุดท้ายคือ การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม ค่าYield มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ ความพร้อมทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และสุดท้ายคือ ความพึงพอใจโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้าน ต่าง ๆ พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านเงินเนอเธอร์นวาย (Generation Y) และด้านรูปแบบห้อง และวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง (Product) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) พบว่า ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมติดทางด่วน เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่มีรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ทำงานประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ต่อมาคือ ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า BTS และ MRT เป็นความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และสุดท้ายคือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ของแถมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุดรองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสาร Online การยิง AD โฆษณา การลงคลิปวิดีโอ Viral ให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และสุดท้ายคือ ช่องทางการสื่อสาร Offline การจัดงานเปิดตัว โครงการ มีกิจกรรมให้กับผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาขายของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มาก รองลงมาคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y จะนิยมคอนโดมิเนียมมือหนึ่ง มากกว่ามือสองโดยไม่สนใจเรื่องราคา ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ต่อมาคือ ราคาขายของคอนโดมิเนียมต้องมีการระบุชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ต่อมาคือ ราคาขายคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และสุดท้ายคือ ราคาขายของคอนโดมิเนียม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ด้านเงินเนอเรนซ์วาย (Generation Y) พบว่า การซื้อคอนโดมิเนียม ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อมีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภค Generation Y จะมองหา คอนโดมิเนียมในโครงการใหม่ และสุดท้ายคือ การซื้อคอนโดมิเนียม ทำให้ภาพลักษณ์ของคนดี น้อยที่สุด

ด้านรูปแบบห้อง และวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง (Product) พบว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างคอนโดมิเนียม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบแปลนห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y และสุดท้ายคือ วิวของระเบียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล

โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑลเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

นอกจากนี้ พบว่า มีพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

## 5. สรุปผลการศึกษา

จากข้อสรุป และข้อค้นพบข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ทั้งนี้ได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ และสร้างความสัมพันธ์ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านี้แนะนำคนรู้จักมาซื้อคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในที่สุด

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมาใช้สร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองไปยังกลุ่มของผู้บริโภค Gen Y โดยการนำเสนอบริการรับฝากปล่อยเช่า ทางโครงการ จะทำการตลาดจัดหาผู้เช่าให้ และสามารถกำหนดราคาเช่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาดกับโครงการอื่น ๆ ใกล้เคียง การตอบสนองของโครงการต้องรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบกับการสื่อสารผ่านทางโฆษณาออนไลน์ โดยการจ้าง Micro Influencer เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ โดยใช้วิธีสร้าง content เป็นคลิปวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเข้าพักอาศัย จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภค Gen Y

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบโครงการได้ ดังนี้

2.1 พัฒนารูปแบบโครงการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค Gen Y เช่น ห้องฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน, สนามซ้อมมวย, สระว่ายน้ำ, สวนหย่อม, Theater room และ Co-working space เป็นต้น

2.2 จัดทำโปรโมชั่นที่ตอบสนองผู้บริโภค เช่น ค่าส่วนกลางฟรี และสิทธิจอดรถฟรี เป็นเวลา 1 ปี เป็นต้น

2.3 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการนำเสนอเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการผ่านทางสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น การทำคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เป็นต้น

3. ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขาย เพื่อให้ทราบข้อมูล และรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ ครอบครัว และสมาชิกที่พ่อกาอาศัยร่วมกันด้วย ดังนั้น การที่ฝึกอบรมพนักงานขายจะช่วยทำให้พนักงานขายนั้น สามารถพุดจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องของความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และจัดทำโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่น ในช่วง Presale มีสิทธิพิเศษมากมาย ได้เลือกตำแหน่งห้องก่อน รวมถึงได้จับฉลากส่วนลด ของแถมจากทาง โครงการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

4. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริหารควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในทุกแง่มุม เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือโดยการจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อคำนวณจุดคุ้มทุน และผลกำไรที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกับ โครงการ

#### บรรณานุกรม

- เกศินี ถมปัด. (2557). ความสัมพันธ์ของมุมมองด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic) และมุมมองด้าน ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarianism) ที่มีผลต่อระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กัญญา แก่แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในโซนกรุงเทพมหานครชั้นใน : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ไกรสร วิลาวรรณ. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- จันทน์ ประเทืองนพคุณ. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า กรณีศึกษา โครงการ เอสเซ้นท์คอนโดมิเนียม, เชียงใหม่ ขอนแก่น ระยอง : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยกร ชุณหะศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในบริเวณพื้นที่รอบนอก อุทยานแห่งชาติเขาสีใหญ่. กรุงเทพมหานคร : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ รัชชชุชีพ. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้านในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ กรณีซื้อคอนโดมิเนียม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเขตพื้นที่  
บางนา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยบูรพา

ธีรนนท์ วิจิตรวิชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตเมือง. เชียงราย  
: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ธราธร ยุคทวีระ. (2555). แผนธุรกิจบริษัทบริหารการลงทุนคอนโดมิเนียมส่วนบุคคล ด้านการดำเนินงาน.  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิพนธ์ ศรีสุขุมบวรชัย. (2563) รายงาน Emerging Trends in Real Estate – Asia Pacific 2020 ซึ่ง PwC และ  
Urban Land Institute (ULI)

ปฐมภาพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ  
ออนไลน์ กับพฤติกรรมการบริโภค และการแสดงออกพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการ  
แบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม “Gen Y” : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บุญญารัตน์ เค้นไทรรัตน์. (2559). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ใน  
เขตภาษีเจริญ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประภัสสร กาญจนวุฒิชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือ สองรอบสถานีรถไฟฟ้า  
บีทีเอส : วิทยาลัยศึกษาศานิปรีอิมพจน์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง.  
กรุงเทพมหานคร : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพ็ญพันธ์ สิริคุณไชย. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
อำเภอหัวหิน. ประจวบคีรีขันธ์ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

สถิติประชากรศาสตร์และเคหะ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด, (2562)

ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2552). กรุงเทพมหานคร : นามมีบุ๊คส์

วิณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ.  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียม. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา  
คอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง. กรุงเทพมหานคร  
: มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2563). บทความ พฤติกรรมคน Gen Y ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและอาคารชุด ค้นเมื่อ  
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://marketeeronline.com>

สุวรรณมา สมเจริญศิลป์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร  
: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อำภารณ มาเมือง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอ  
หัวหิน. ปรจวบคีรีขันธ์ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

อมลวรรณ สุดใจ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง. เชียงราย  
: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Bovee, Courtland L., & et al. (1993). Management. New York : Mc Graw – Hill.

Berkowitz, E. N, R. A. Kerin, S.W. Hartley., & W. Rudelius. (2000). Marketing. Singapore : McGraw-Hill.

Best, J. W. & Kahn, J. V. (1986). Research in Education. 7<sup>th</sup> ed. Boston : Allyn & Bacon

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, Lee. J. (1990) . Essentials of Psychology Testing. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.

Kotler, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt Rinehart and Winston.

Kotler, P. (1997). Marketing management. analysis, planning, implementation & control : Prentice Hall.

Leon G & Kanuk Schiffman, Leslie Lazar. (2006). Consumer Behavior, New Jersey : Prentice-Hall, 48.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States : South – Western College  
Puublishing

McCarthy, E. J. (1993). Basic Marketing., A Global – Managerial Approach. U.S.A. : Irwin