

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

CONDOMINIUM PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z

IN HUI KHUANG DISTRICT, BANGKOK

เมธาวี แวนฉิม

สาขาวิชาการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Maytavee Vanchim

E-mail: 6514991002@rumail.ru.co.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นแซต ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทงานชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซต ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) โดยมีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่สนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.67 ตารางเมตรและงบประมาณคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ล้านบาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, กลุ่มเจเนอเรชั่นแซต

## Abstract

The purpose of this study aims to examine the condominium purchasing behavior of Generation Z in Huai Khwang District, Bangkok. The factors related to this purchasing behavior include personal factors and marketing mix factors. The sample used in this research is a group of Generation Z 380 people in Huai Khwang District, Bangkok. The questionnaire is used as a tool to collect data, and statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing is analyzed by using statistical tests. t-test, one-way variance statistics (one-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The research results found that the Generation Z group in Huai Khwang District, Bangkok, was mostly female, being a single status, having a bachelor's degree, and having a career as an employee in company with an average monthly income between 15,001 - 25,000 baht. Overall marketing mix factors were opinions at the highest level with the average was 4.63. When considering each marketing mix factors, the results found that the most average side was the location factor with the average is

4.96. Condominium purchasing behavior for the Generation Z group in Huai Khwang District, Bangkok, was decided to buy a condominium because it was suitable for their daily lives with average 4.73. An average usable area size of 33.67 square meters and an average condominium budget 2.78 million baht were interested by the group of Generation Z.

The results of the hypothesis testing found that (1) The different personal factors of the group of Generation Z in Huai Khwang District, Bangkok had no significantly different on condominium purchasing behavior at statistical significance of 0.05 levels. (2) Factors in the marketing mix in terms of marketing promotion had significantly different effects on condominium purchasing behavior at statistical significance of 0.05 levels.

**Keywords:** Condominium purchasing behavior, Generation Z.

## บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย มีจำนวนเงินหมุนเวียนและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก มีการลงทุนสูงและประการสำคัญคือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆหลายประเภท เช่น ธุรกิจการก่อสร้าง สถาบันการเงิน วัสดุก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน เสถียรภาพของภาคอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้าง ตั้งแต่ระดับครัวเรือน ภาคธุรกิจ ต่าง ๆ ไปจนถึงเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ.2566 ชะลอตัวจากหลายปัจจัย เช่นหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการที่ไม่มีมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่โดดเด่นที่สามารถส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง ทำให้อุปทานโดยรวมของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลอ้างจากผลสำรวจศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์(REIC) ที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2566 พบว่าอาคารชุดมีจำนวนเปิดขายใหม่สูงสุดถึงร้อยละ 50 โดยมีมูลค่าประมาณ 240,006 ล้านบาท แต่พบว่าอุปสงค์โดยรวมตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯปริมณฑล มีสัดส่วนขายได้ใหม่สูงสุดถึงร้อยละ 38.3 โดยมีมูลค่าประมาณประมาณ 94,793 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงอุปทานมีจำนวนสูงกว่าอุปสงค์อย่างมากซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมในอนาคต อีกทั้งที่ราคาที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนการก่อสร้างมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนราคาวัตถุดิบและค่าดำเนินการ ประกอบกับผู้บริโภค

วัยทำงานในระยะต้นจะมีความต้องการที่อาศัยที่มีความสะดวกต่อการทำงานจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ซึ่งปัจจุบันหมายถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด มีอายุระหว่าง 20-27 ปี แต่ท่ามกลางภาวะสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อคอนโดมิเนียมไม่เพียงพอหรือไม่ต้องการภาระผูกพันในระยะยาว

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้ข้อมูลมาปรับและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่าตลาดคอนโดมิเนียมในปัจจุบันและอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัย ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ธนพร อินทร์ชัย (2564) กล่าวว่า การแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อไป

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) อ้างอิงใน เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ

เอกชัย หวังวิบูลย์กิจชู (2561) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะสมรสก็จะตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อรองรับการสร้างครอบครัวคนโสดอาจจะตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดขนาดเล็กเพื่ออยู่อาศัยคนเดียว เป็นต้น

ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับ การศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2004) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปรภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

McCarthy (1960:35) กำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง(สถานที่)การจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่าตรงกับ ความต้องการของเรา

ราคา (price) หมายถึง ราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า เมื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ

ช่องทางการจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่เรา สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ใช่ว่าลูกค้าต้องออกไปหาสินค้าของเรา

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การ แคมเปญ และ ฯลฯ โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริงของเราได้มากที่สุด ซึ่งความหมายและตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ครอบคลุมทฤษฎีแนวคิดของทั้ง Phillip Kotler และ E. Jerome Mc Carthy ที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกัน จึงเหมาะสำหรับการนำตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาใช้เป็น ตัวแปรต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุทธรา พงษ์ภักดี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยปัจจัยด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก นอกจากนี้ยังรวมถึงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของโครงการที่มีความปลอดภัย และจำนวนผู้อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม รวมถึงสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่ดีของผู้อยู่อาศัย

### พฤติกรรมทางเลือกซื้อ

Abraham Maslow (1943) อ้างอิงใน ศิวพร วิบุลนุศาสน์(2560) มนุษย์มีธรรมชาติใฝ่ดี สร้างสรรค์ ความดี และปรารถนาความเจริญก้าวหน้า รู้จักผิดชอบชั่วดี มีความรับผิดชอบในชีวิต มนุษย์รู้จักคุณค่าในตนเอง ทุกสิ่งเกิดจากการเลือกและการกระทำของตนเอง สิ่งสำคัญที่สุดคือมนุษย์มีความปรารถนาที่จะต้องการอยาก รู้จักตนเอง ทฤษฎีของ Maslow นั้นเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้ ดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) 2. ความต้องการ ความปลอดภัย (Safety needs) 3. ความต้องการ ความรักและ ความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) 4. ความต้องการ ได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) ลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับ ความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่าน พ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ

Kotler (1997) อ้างอิงใน จิรัชญา จิตรรัตน์ สาสน์ (2563) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มีลำดับขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคามีความ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์มี เพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### เจนเอเรชั่นแซด

Dimock & Michael(2019) อ้างอิงใน Kununya Atthmongkolcha(2022) เจนเอเรชั่นแซดคือกลุ่มคนที่ เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2555 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่รายล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถเรียนรู้และเข้าใจ ได้รวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยี การสื่อสารหลักคือการสื่อสารผ่านขอความบนหน้าจอโทรศัพท์ เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัย ทำงาน ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว

## คอนโดมิเนียม

สัมมา คีตสิน (2565) กล่าวว่าคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบหนึ่งของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีเจ้าของหน่วยย่อยแต่ละหน่วยภายในอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตัวอาคารชุดรวม และ เจ้าของหน่วยย่อยแต่ละหน่วยเหล่านั้นสามารถใช้หรือมีกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ส่วนกลาง ตาม พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 รวมทั้งต่อมามีการแก้ไขเพิ่มเติม โดยคำว่า “อาคารชุด” หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวก็ไม่ถือเป็นอาคารชุด อีกทั้งต้องมีการจดทะเบียนอาคารชุดตามกฎหมายด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมจากการส่ง แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-27 ปีเท่านั้น โดยการส่งทางกลุ่มไลน์ และ QR code จนครบจำนวน 380 คน หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการ ตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 380 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ และแทนค่าตัวแปรให้เป็นสัญลักษณ์ที่โปรแกรมประมวลผลสามารถอ่านค่าได้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ประมวลผลตามตารางที่ได้ออกแบบไว้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ และสรุปผลการวิเคราะห์



## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Description statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซต ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซต ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2 T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับ เพศ

2.3 ใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซต ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทงานชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซต ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ตั้ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและด้านราคา เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ข้อมูลของคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาของประกันโครงสร้างอาคารคอนโดมิเนียม เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับตามลำดับโดยที่เจนเอเรชั่นแซดส่วนใหญ่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่สนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.67 ตารางเมตรและงบประมาณคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ล้านบาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้แก่เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อผลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครพบว่าเจนเอเรชั่นแซดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ Abraham Maslow (1943) อ้างอิงใน ศิวพร วิบุลยคุณ (2560) คือมนุษย์มีความปรารถนาที่จะต้องการอยากรู้จักตนเองและเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปซึ่งในที่นี้หมายถึงที่อยู่อาศัยหรือคอนโดมิเนียมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับ Dimock & Michael (2019) อ้างอิงใน Kununya Atthmongkolcha (2022) อ้างว่าเจนเอเรชั่นแซดคือกลุ่มไม่ชอบอยู่ในกรอบมีความต้องการเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อผลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมีความความต้องการที่ใกล้เคียงกันจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การมีส่วนลดเงินสด การมีของแถมต่างๆ การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และน่าสนใจ มีห้องตัวอย่างให้ชมก่อนทำสัญญา อาจมีผลมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือด้านสถานที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยทำเลและที่ตั้งโครงการ

4. กลุ่มเจเนอเรชั่นแซตในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.67 ตารางเมตรและงบประมาณคอนโดมิเนียมที่สนใจซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมที่สามารถนำเสนอพื้นที่และราคาที่ต้องการดังกล่าว แต่กำลังซื้อของกลุ่มวัยทำงานแรกเริ่มอาจไม่เพียงพอหรือไม่สอดคล้องกับความตรงการเจเนอเรชั่นแซตในเรื่องของภาระระยะยาวได้

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรในเขตห้วยขวาง ปัจจัยส่วนบุคคลจึงอาจมิได้สะท้อนข้อมูลของเจเนอเรชั่นแซตอย่างแท้จริงและอาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมอีกเช่นภาวะเศรษฐกิจ ความรู้ด้านการเงินหรือภาระหนี้สินระยะยาวซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับความต้องการของเจเนอเรชั่นแซต

2. กำลังซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครฯ ในปัจจุบันอาจจะยังมีเพียงต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ข้อมูลที่ได้จึงอาจความเป็นเพียงความต้องการเลือกซื้อที่ไม่ได้สะท้อนกับกำลังซื้อที่แท้จริง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลราคาของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพราะแนวโน้มคาดว่าจะมีอุปทานเกินความต้องการไปอีกระยะหนึ่งซึ่งอาจมีผลให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันด้านราคาในอนาคต ประกอบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้การเช่าอาศัยในคอนโดมิเนียมเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว หากมีการปรับราคาของคอนโดมิเนียมหรือมีโครงการส่งเสริมด้านในอนาคต อาจจะทำให้ยอดขายคอนโดมิเนียมกลับสูงขึ้นมาได้

## เอกสารอ้างอิง

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนาพร อินทร์ชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมมา คีตสิน. (2565). อสังหาริมทรัพย์: เหลียวหลัง 2565 แลหน้า 2566. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.terrabbk.com/articles/203139>.

เอกชัย หวังวิบูลย์กิจชู (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from Pew Research Center.

Edmund Jerome McCarthy. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior and applied approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) Principles of Marketing. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.