

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ  
ทาวน์เฮาส์ ของ บริษัทบริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19  
ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION FOR THE PURCHASING OF ORIGIN  
PROPERTY PLC'S CONDOMINIUM AND BRITANIA PLC'S TOWNHOUSE 3-6 MILLION  
BAHT PRICE RANGE DURING COVID-19 CRISIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทออร์จิน  
พรีอเพอร์ตี จำกัด (มหาชน) และ ทาวน์เฮาส์ ของ  
บริษัทบริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท  
ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

โดย

นายกษิตศ เตชะวิเชียร

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรายุทธ ทริพย์สุข)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

กษิตศ เตชะวิเชียร : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ ทาวน์เฮาส์ ของ บริษัทบริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย. ( FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION FOR THE PURCHASING OF ORIGIN PROPERTY PLC'S CONDOMINIUM AND BRITANIA PLC'S TOWNHOUSE 3-6 MILLION BAHT PRICE RANGE DURING COVID-19 CRISIS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์

ช่วงวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงและมีแนวโน้มไม่กลับมาเหมือนเดิม ทั้งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกลายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและอาศัยอย่างแท้จริง (Real Demand) ทั้งโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ อีกทั้งเป็นเป้าหมายหลักที่บริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาฯ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจทั้งในช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยมีปัจจัยที่ควบคุม คือ อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ราคาใกล้เคียงกัน และ บริษัทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ได้จากการสุ่ม มีช่วงอายุ 29-35 ปี (Y2) มากที่สุด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยโควิด-19 และปัจจัยทำเลที่ตั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ได้จากการสุ่ม มีช่วงอายุ 22-28 ปี (Y1) มากที่สุด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยโควิด-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยลักษณะบ้าน ซึ่งปัจจัยโควิด-19 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยปัจจัยโควิด-19 ไม่ได้ทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาและโปรโมชั่น ช่วยให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเร็วขึ้น ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจหนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิติ
ปีการศึกษา	2565	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

# # 6472001125 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Decision of purchasing, Generation Y, Covid-19, Condominium, Townhouse

Kasidit Techavichien : FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION FOR THE PURCHASING OF ORIGIN PROPERTY PLC'S CONDOMINIUM AND BRITANIA PLC'S TOWNHOUSE 3-6 MILLION BAHT PRICE RANGE DURING COVID-19 CRISIS. Advisor: Assoc. Prof. TRIRAT JARUTACH

The COVID-19 crisis significantly impacted the economy and society, particularly in the real estate sector, leading to profound changes and trends that are unlikely to revert to their previous states. Both the factors influencing the decision to purchase residential properties and the consumer groups buying these properties have undergone transformations, with Generation Y becoming a group with genuine demand for residential properties, including condominiums and townhouses. This group has become a primary target for real estate developers, both during and after the COVID-19 crisis. As such, researchers have shown an interest in studying the decision-making factors for purchasing condominiums and townhouses among the Generation Y demographic during the COVID-19 crisis. The control factors for comparison include proximity, similar pricing, and the same development company. The study found that the sample group that purchased condominiums through random selection had the highest age range of 29-35 years (Y2). The three most influential factors influencing their purchasing decisions were marketing-related factors, the impact of COVID-19, and location factors. On the other hand, the sample group that purchased townhouses through random selection had the highest age range of 22-28 years (Y1). The top three factors influencing this group's purchasing decisions were the impact of COVID-19, marketing-related factors, and house characteristics. Overall, the impact of COVID-19 and marketing-related factors had the greatest influence on the decision to purchase residential properties. It is worth noting that the COVID-19 situation did not reduce the purchasing power of consumers, while marketing-related factors, particularly price and promotions, expedited the decision-making process, with most decisions made within one month or less.

Field of Study: Housing and Real Estate  
Development

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์และคำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์ ที่มีความกรุณาเป็น คณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉมาวงศ์ สุริยจันทร์ พี่ยิ้ม และ พี่บ๊ิก ที่กรุณาเขียนใบรับรองในการเข้าศึกษา พี่ต๋น (STU51) ไกด์ (STU81) พี่หย่า (STU80) พี่กิต (STU80) และ คุณธีรยา ต้นเจริญ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ พี่พร และ เลิฟ ในการช่วยในด้านเอกสารต่างๆ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่า และ อาฮีน ที่คอยสนับสนุนให้ช่วยเป็นกำลังใจ รวมถึง คณาจารย์ของภาควิชาเคหการทุกท่าน จนลุล่วงสำเร็จไปได้ด้วยดี

กษิตติศ เตชะวิเชียร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1-13
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1-13
1.2. คำถามในงานวิจัย.....	1-23
1.3. วัตถุประสงค์.....	1-24
1.4. ขอบเขตงานวิจัย.....	1-24
1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	1-25
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	1-26
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	2-1
2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงอายุ.....	2-2
2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงอายุ.....	2-3
2.3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19.....	2-8
2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	2-9
2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์.....	2-10
2.6. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision).....	2-15
2.7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	2-16

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	3-1
3.1. กระบวนการดำเนินงานวิจัย .....	3-2
3.2. กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3-3
3.3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	3-7
3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	3-7
3.5. วิเคราะห์ข้อมูล.....	3-8
3.6. การนำเสนอและสรุปผล .....	3-8
3.7. พื้นที่การศึกษา.....	3-8
3.8. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	3-11
3.9. ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	3-12
บทที่ 4 ข้อมูลโครงการกรณีศึกษา.....	4-1
4.1. ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาฯ โครงการคอนโดมิเนียม .....	4-2
4.2. โครงการกรณีศึกษาโครงการแนวสูง.....	4-2
4.3. ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาฯ โครงการทาวน์เฮาส์ .....	4-6
4.4. โครงการกรณีศึกษาโครงการทาวน์เฮาส์.....	4-6
4.5.ระยะเวลาการเปิดโครงการ .....	4-11
บทที่ 5 ผลการศึกษา.....	5-1
5.1. ศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม .....	5-4
5.2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม .....	5-13
5.3. เสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย.....	5-31
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	6-1
6.1. สรุปอภิปรายผล .....	6-2
6.2. ข้อค้นพบ .....	6-7
6.3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	6-8



บรรณานุกรม..... 9

ประวัติผู้เขียน..... 25



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1. แสดงนิยามระดับราคาที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2563 .....	1-19
ตารางที่ 1.2. แสดงโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ในย่านบางนา.....	1-20
ตารางที่ 2.1. แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย .....	2-1
ตารางที่ 2.2. แสดงการแบ่งช่วงกลุ่มอายุ.....	2-2
ตารางที่ 2.3. แสดงเปรียบเทียบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง .....	2-17
ตารางที่ 3.1. แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย .....	3-2
ตารางที่ 3.2. แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย .....	3-3
ตารางที่ 3.3. แสดงกรอบอ้างอิงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ .....	3-4
ตารางที่ 3.4. แสดงเปรียบเทียบตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง .....	3-5
ตารางที่ 3.5. แสดงโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ย่านบางนา.....	3-9
ตารางที่ 3.6. แสดงการคัดเลือกโครงการกรณีศึกษา.....	3-10
ตารางที่ 3.7. แสดงโครงการกรณีศึกษา.....	3-11
ตารางที่ 3.8. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	3-12
ตารางที่ 5.1. แสดงกลุ่มช่วงอายุ.....	5-2
ตารางที่ 5.2. แสดงลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์.....	5-4
ตารางที่ 5.3. แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ .....	5-6
ตารางที่ 5.4. แสดงลักษณะจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ .....	5-7
ตารางที่ 5.5. แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์.....	5-8
ตารางที่ 5.6. แสดงผลต่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ .....	5-10
ตารางที่ 5.7. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	5-13
ตารางที่ 5.8. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (ส่วนสัมภาษณ์) .....	5-15

ตารางที่ 5.9. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ (ส่วนสัมภาษณ์) .....	5-20
ตารางที่ 5.10. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ (ส่วนสัมภาษณ์) .....	5-24
ตารางที่ 5.11. แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ส่วนสัมภาษณ์) .....	5-25
ตารางที่ 5.12 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ส่วนสัมภาษณ์) .....	5-26
ตารางที่ 5.13 แสดงเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง .....	5-29
ตารางที่ 5.14. แสดงความต่าง (Y1,Y2,Y3) ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์.....	5-31
ตารางที่ 5.15. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความใกล้สถานที่ทำงาน .....	5-36
ตารางที่ 5.16. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยหลากหลาย.....	5-36
ตารางที่ 5.17. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19..	5-37
ตารางที่ 5.18. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านมลภาวะทางเสียงและกลิ่น .....	5-37
ตารางที่ 5.19. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านระบบปรับอากาศภายในบ้าน .....	5-38
ตารางที่ 5.20. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านระบบควบคุมปิดไฟและระดับแสงสว่าง.	5-38
ตารางที่ 5.21. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านระบบตรวจความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุก .....	5-38
ตารางที่ 5.22. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 .....	5-39
ตารางที่ 5.23. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน .....	5-39
ตารางที่ 5.24. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านตราสินค้า .....	5-39
ตารางที่ 5.25. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความใกล้โรงเรียนบุตร.....	5-40
ตารางที่ 5.26. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย .....	5-40
ตารางที่ 5.27. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19..	5-41

ตารางที่ 5.28. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านมาตรฐานฮวงจู้ยี่ .....5-41

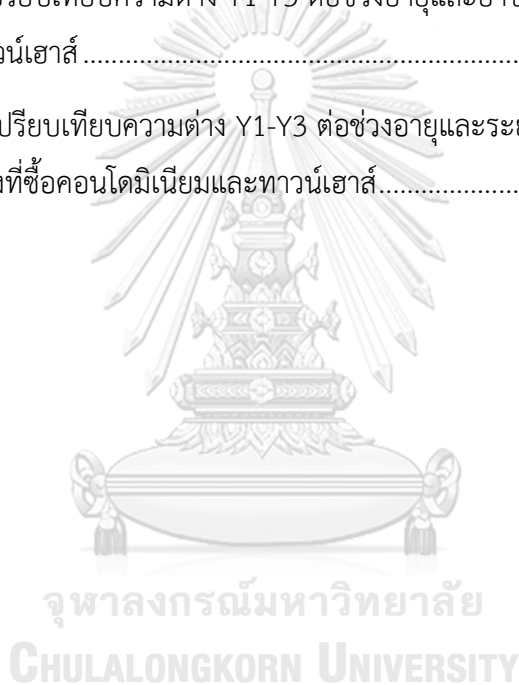
ตารางที่ 5.29. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน 5-42

ตารางที่ 5.30. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านสื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว .....5-42

ตารางที่ 5.31. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อช่วงอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ .....5-43

ตารางที่ 5.32.แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อช่วงอายุและอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ .....5-44

ตารางที่ 5.33. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อช่วงอายุและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์.....5-45



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1. แสดงจำนวนยอดขายที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2560-2565(F)	1-14
ภาพที่ 1.2. แสดงจำนวนกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวัยทั่วโลก พ.ศ. 2565 .....	1-16
ภาพที่ 1.3. แสดงจำนวนกลุ่มช่วงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2563 .....	1-17
ภาพที่ 1.4. แสดงประเภทอสังหาฯ ที่เปิดขายมากที่สุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2563 ...	1-17
ภาพที่ 1.5. แสดงแนวโน้มความต้องการของระดับราคาที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2564 .....	1-18
ภาพที่ 4.1. แสดงโครงการ The Origin Sukhumvit 105 ที่มา <a href="https://www.origin.co.th/condominium/the-origin-sukhumvit-105/">https://www.origin.co.th/condominium/the-origin-sukhumvit-105/</a> .....	4-2
ภาพที่ 4.2. แสดงสถานที่ตั้งโครงการ The Origin Sukhumvit 105 ที่มา <a href="https://www.origin.co.th/condominium/the-origin-sukhumvit-105/">https://www.origin.co.th/condominium/the-origin-sukhumvit-105/</a> .....	4-3
ภาพที่ 4.3. แสดงห้องพักภายในโครงการ ที่มา <a href="https://www.homenayoo.com/the-origin-sukhumvit/">https://www.homenayoo.com/the-origin-sukhumvit/</a> .....	4-4
ภาพที่ 4.4. แสดงรูปทัศนียภาพภายในโครงการ The Origin Sukhumvit 105 .....	4-5
ภาพที่ 4.5. แสดงโครงการ Britania mega town .....	4-6
ภาพที่ 4.6. แสดงสถานที่ตั้งโครงการ The Britania Mega town ที่มา <a href="https://britannia.co.th/project/britania-megatown-bangna/">https://britannia.co.th/project/britania-megatown-bangna/</a> .....	4-7
ภาพที่ 4.7. แสดงแบบบ้าน ACTON .....	4-8
ภาพที่ 4.8. แสดงแบบบ้าน Preston .....	4-9
ภาพที่ 4.9. แสดงรูปทัศนียภาพภายในโครงการ Britania Mega town .....	4-10
ภาพที่ 4.10. แสดงช่วงเวลาเปิดโครงการ .....	4-11

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

#### ผลกระทบของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

พ.ศ. 2562 เกิดไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจ โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้นิยาม ไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 เกิดการระบาดครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และได้แพร่กระจายเป็นวงกว้างส่งผลกระทบต่อมหาศาลทั่วโลก<sup>1</sup> จากการประเมินของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) พ.ศ. 2563 โควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดครั้งแรกในไทย ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาฯ มีอัตราการดูดซับที่ลดลงอย่างสูง<sup>2</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei&Zhong พบว่า ประเทศอเมริกาช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ราคาที่อยู่อาศัยมีอัตราเปลี่ยนแปลงที่คงที่ เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วนพังทลายซึ่งธุรกิจอสังหาฯ เป็นหนึ่งในนั้นส่งผลโดยตรงกับการซื้อขายที่อยู่อาศัยทำได้ยากขึ้นทั้งทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น<sup>3</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pantri พบว่า ประเทศอินโดนีเซียช่วงวิกฤตโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจและสังคมล้มลงแบบโดมิโน (Domino Effect) กระทบทุกระดับรายได้ในสังคมมากกว่าร้อยละ 60 ของธุรกิจอสังหาฯ ไม่สามารถทำการซื้อขายได้ ทำให้ต้องมีมาตรการต่างๆเข้ามาช่วยวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในช่วงเวลาวิกฤตโควิด-19<sup>4</sup>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

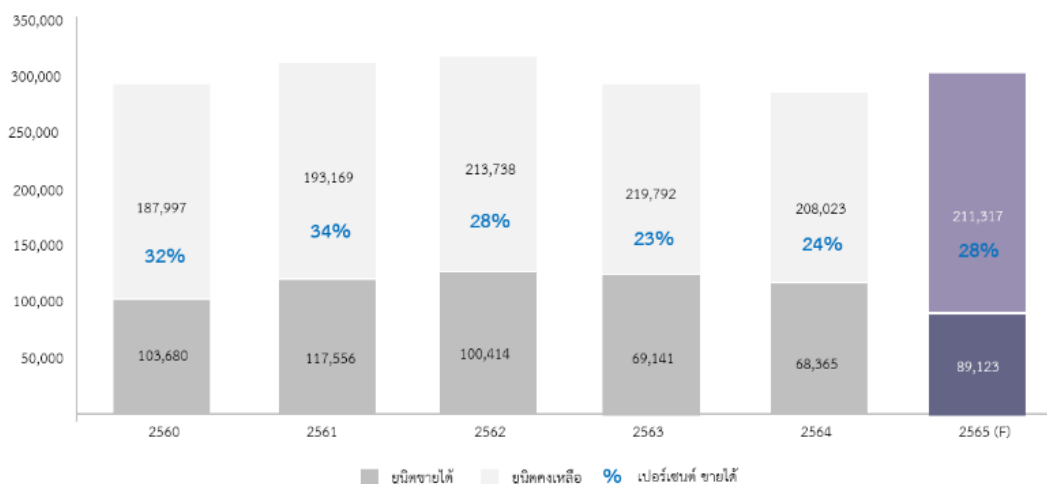
<sup>1</sup> "Coronavirus Disease," 2019, <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general>.

<sup>2</sup> "โควิด-19 กระทบอสังหาฯไทยรุนแรง," 2563, <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441783>.

<sup>3</sup> Wei&Zhong, "Where to buy a house in the Us," *Environment and planning A: Economy and Space* 53, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1177/0308518X20946041>.

<sup>4</sup> Pantri Et.al, "Factors affecting the decision of home buying of millennial during the covid-19 pandemic, *Journal of computer and mathematics education*," *Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* (2021), <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015>.

## ยอดขายที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลระหว่าง พ.ศ. 2560-2565(F)



ภาพที่ 1.1. แสดงจำนวนยอดขายที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2560-2565(F)  
ดัดแปลงจาก งานวิจัยของธนาคารเกียรตินาคิน

จากการประเมินของธนาคารเกียรตินาคิน (KKP) พบว่า ยอดขายที่อยู่อาศัยทุกประเภทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลระหว่าง พ.ศ. 2560-2565(F) มีอัตราขายเฉลี่ยร้อยละ 28 ของยอดขายทั้งหมด เมื่อปลาย พ.ศ. 2562 เกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้อัตรายอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง พ.ศ. 2563 มีอัตราลดลงจาก พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 5 มียอดขายจำนวน 69,141 ยูนิต คิดเป็นร้อยละ 23 ของยูนิตที่ขายทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 อัตรายอดขายลดลง คิดเป็นร้อยละ 10 พ.ศ. 2564 เป็นช่วงที่ธุรกิจภาคอสังหาฯ มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 ได้ดี และผ่านจุดที่ตกต่ำที่สุด ซึ่งแนวโน้มตลาดอสังหาฯ พ.ศ. 2565 มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จากอัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 การขออนุญาตจัดสรรที่ดิน และการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการระหว่างอุปสงค์และอุปทานใกล้เคียงกัน<sup>5</sup> ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินของศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ พบว่า อัตรากการขายที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2563-2564 นั้นมียอดขายที่ลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 แต่อุปทานนั้นยังไม่ล้นตลาด และคาดการณ์ว่า พ.ศ. 2565 ยอดขายมีแนวโน้มเหมือนสถานการณ์ปกติ<sup>6</sup> ซึ่งจากข้อมูล สรุปได้ว่า สถานการณ์ช่วงวิกฤตโควิด-19 การขายอสังหาฯ ประเภทที่อยู่อาศัยนั้นลดน้อยลงอย่างมาก แต่สามารถขายได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤตโควิด-19

<sup>5</sup> "สำรวจตลาดอสังหาฯ กลางมรสุมโควิด19," 2565, <https://advicecenter.kkpf.com/th/money-lifestyle/money/economic-trend/covid-19-impact-on-real-estate>.

<sup>6</sup> "อสังหาฯโตปี 65 สัญญาณฟื้นตัว," 2565, <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455563>.

จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้การซื้อขายอสังหาฯ เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงมีแนวโน้มไม่กลับมาเหมือนเดิม ทั้งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและกลุ่มคนที่ซื้อที่อยู่อาศัย แต่เดิมการซื้อขายที่อยู่อาศัยส่วนมากเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังในการซื้อมากที่สุดและเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ทั้งหลาย แต่เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถเข้ามาในประเทศไทยได้และ ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศกลายเป็นผู้ที่ซื้อโครงการอสังหาฯ เป็นหลัก (Internal Demand) ทั้งโครงการแนวราบและแนวสูงซึ่งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดนั่นคือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) กลายเป็นผู้บริโภคหลัก (Real Demand) และกลุ่มนี้เป็นฟันเฟืองที่สำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลายภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาฯ เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด<sup>7</sup> จากการประเมินของ MSCI พ.ศ. 2564 กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีจำนวนมากที่สุดในโลก มีจำนวนประชากรประมาณ 1.8 พันล้านคน ซึ่งเทียบเท่ากับร้อยละ 23 ของประชากรทั่วโลกโดยทวีปเอเชียมีจำนวนของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมากที่สุด คิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด<sup>8</sup> จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทยมีกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายประมาณ 17 ล้านคน จากประชากร 66 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มากที่สุดรองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นซี (Generation Z) มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง โดยที่กรุงเทพฯ มีกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายจำนวน 5.9 ล้านคน คิดเป็นครึ่งหนึ่งของประชากรกรุงเทพฯ<sup>9</sup> จากงานวิจัยของ Kowske พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ทรงอิทธิพลและมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาที่ดีและสูงกว่าเจนเนอร์เรชั่นอื่น ส่งผลให้มีความสำคัญทางด้านตลาดแรงงาน<sup>10</sup> สอดคล้องกับวิจัยของ Theresa พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดทั้งในอเมริกาและในระดับโลก<sup>11</sup> นอกจากนี้การประเมินของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในไทยและทั่วโลกมีกำลังการใช้จ่ายสูงที่สุด โดยที่ไม่กลัวการเป็นหนี้สิน<sup>12</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lissitsa&Kol พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

<sup>7</sup> "Gen Y เนื้อหอม เป้าหมายอสังหาฯ ", 2562, <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Gen-Y-jul19.aspx>.

<sup>8</sup> Weforum, "There are 1.8 Billion Millennial on earth," (2022). <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown>.

<sup>9</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, "สัดส่วนประชากร พ.ศ. 2563," (2563). <http://www.nso.go.th/sites/2014>.

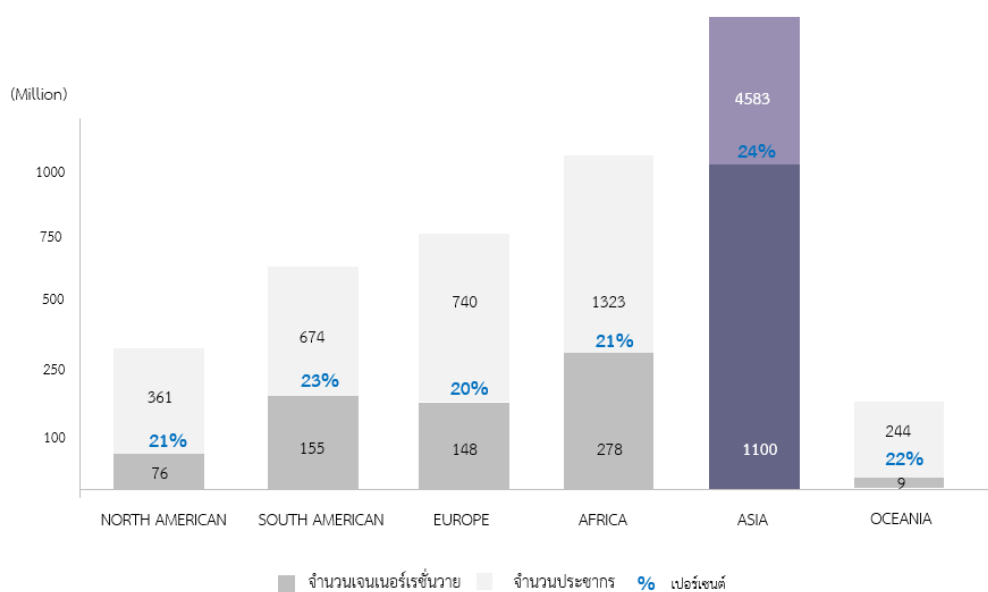
<sup>10</sup> Rasch Kowske, Wiley, "Millennial Attitude problem," *Business and Psychology* (2010), <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9171-8>.

<sup>11</sup> Theresa, "The impact of generational differences between Gen Z to Gen Y on community college degree completion a comparative analysis" (Doctoral Dissertation, St. John University, New York, 2020).

<sup>12</sup> "หนี้เยอะกว่าทุกเจน," 2562, <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html>.



มีความกล้าที่ซื้อของที่มีความหรูหราและราคาสูงกว่ารายได้ของตนเองเพื่ออุดหนุนสถานะทางการเงินและอำนาจในการซื้อ<sup>13</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flor,Jaime,Fernando,Salvador พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีการตัดสินใจที่รวดเร็วในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆมากกว่าช่วงอายุอื่น<sup>14</sup> สรุปลงสำหรับธุรกิจภาคอสังหาฯ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยและอาศัยอยู่อย่างแท้จริงและเป็นเป้าหมายหลักที่บริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาฯ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

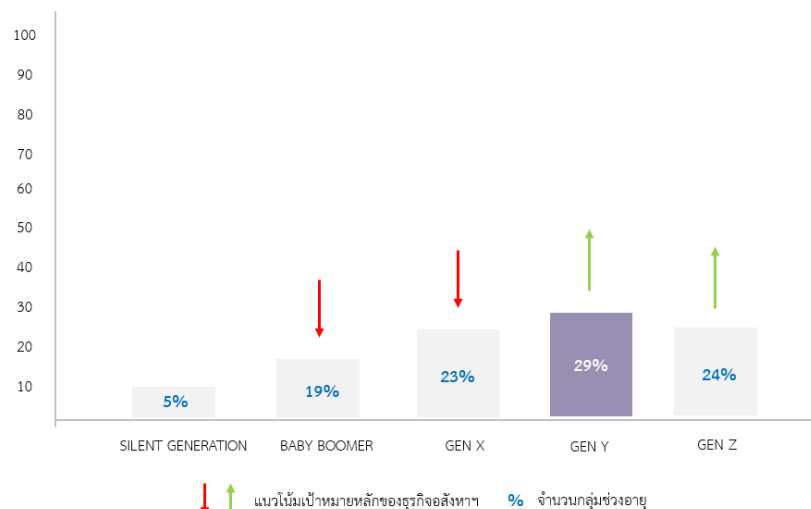


ภาพที่ 1.2. แสดงจำนวนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายทั่วโลก พ.ศ. 2565

จัดพิมพ์โดยมหาวิทยาลัย  
 ตัดแปลงจาก World Economic Forum  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>13</sup> Lissitsa&Kol, "Gen X Vs. Gen Y : A decade of online shopping, Journal of retailing and consumer service," *Retailing and Consumer Services* (2016).

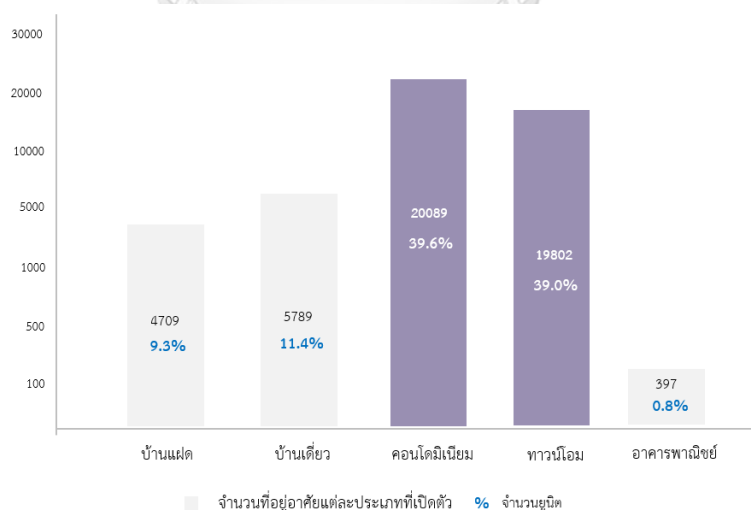
<sup>14</sup> Jaime Flor, Fernando,Salvador, "The characterization of millennial and their buying behavior," *Marketing and studies* (2017), <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>.



ภาพที่ 1.3. แสดงจำนวนกลุ่มช่วงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2563  
ดัดแปลงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ

### ประเภทอสังหาฯ ที่เปิดขายมากที่สุดในช่วงวิกฤตโควิด-19

จากการประเมินของศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ พบว่า พ.ศ. 2563 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนการเปิดขายมากที่สุด ทาวน์เฮาส์ มีจำนวนที่เปิด 19,802 ยูนิต คอนโดมิเนียม มีจำนวนที่เปิด 20,089 ยูนิต จากจำนวนทั้งหมด 50,781 ยูนิต คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 80 ของที่อยู่อาศัยทุกประเภท<sup>15</sup>

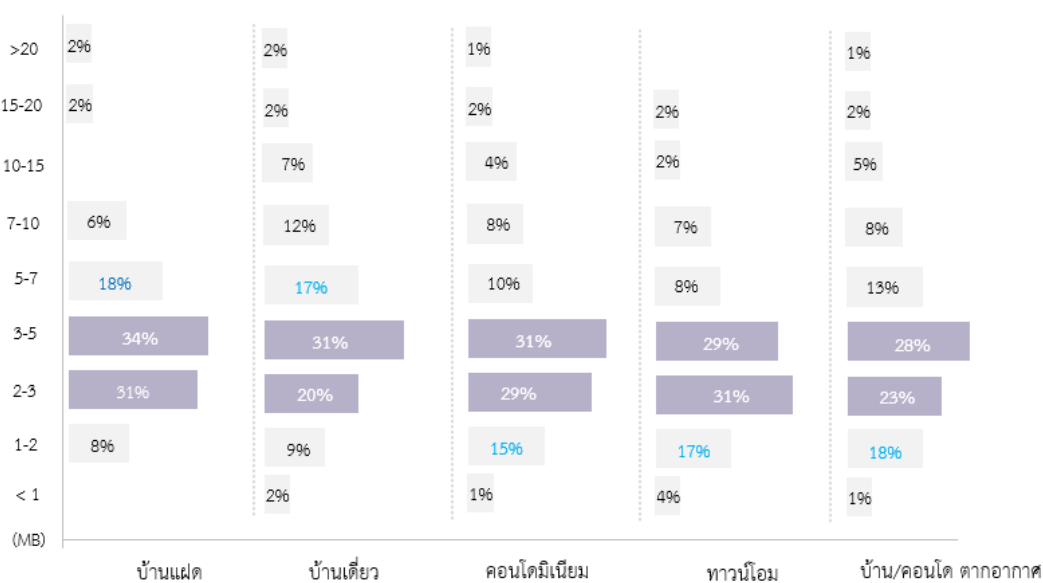


ภาพที่ 1.4. แสดงประเภทอสังหาฯ ที่เปิดขายมากที่สุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2563  
ดัดแปลงจาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ ริมทรัพย์

<sup>15</sup> "สถานการณ์ที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯและปริมณฑล," 2563, [https://www.reic.or.th\\_96\\_1591786749\\_4433.pdf](https://www.reic.or.th_96_1591786749_4433.pdf).

### ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในช่วงวิกฤตโควิด-19

จากการประเมินของธนาคารเกียรตินาคิน พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีความสามารถในการผ่อนชำระและมีความต้องการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในระดับราคาประมาณ 3-6 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่ขายดีที่สุดในช่วงวิกฤตโควิด-19<sup>16</sup> สอดคล้องกับประเมินของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (JLL), บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ (PLUS PROPERTY), บริษัท ซีบีอาร์อี (CBRE) , บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (LPN), และ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ โดยประเภทของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มนี้มีความต้องการ ได้แก่ ทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียม ส่งผลให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการ<sup>17</sup> นอกจากนี้บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ได้ประเมินแนวโน้มระดับราคาที่อยู่อาศัย พบว่าระดับราคาประมาณ 3-5 ล้านบาท เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 473 คน โดยส่วนมากเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย<sup>18</sup>



■ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการระดับราคาที่อยู่อาศัยช่วงโควิด-19

ภาพที่ 1.5. แสดงแนวโน้มความต้องการของระดับราคาที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2564  
ดัดแปลงจาก Terrabkk, The Most Powerful Real Estate Brand 2021

<sup>16</sup> "สองตลาดอสังหาริมทรัพย์ คาดพลิกกลับมาโต 30% ใกล้เคียงก่อนโควิด-19," 2565, <https://www.prachachat.net/finance/news-1042582>.

<sup>17</sup> "แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2564 ผ่านมุมมอง CBRE JLL LPN PLUS PROPERTY," 2564, แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2564 ผ่านมุมมองของ ศูนย์ข้อมูลPlus Property-LPN Wisdom-JLL-CBRE | thinkofliving.com.

<sup>18</sup> Terrabkk, "The most powerful real estate brand," (2021).

ตารางที่ 1.1. แสดงนิยามระดับราคาที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2563

นิยาม	ระดับราคา (ล้านบาท)
Super Luxury Class	31.0-Unlimited
Luxury Class	16.0-30.0
High Class	8.0-15.0
Upper Class	5.0-7.0
Main Class	2.0-4.0
Economy Class	2.0

จากตาราง 1.1. เมื่อเปรียบเทียบระดับราคากับความต้องการซื้อของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในระดับราคา 3-6 ล้านบาท พบว่าอยู่ในระดับ Main Class ถึง Upper Class มีระดับราคาในช่วง 2.0-7.0 ล้านบาท ซึ่งเป็นระดับราคาปานกลาง<sup>19</sup>

### พื้นที่ที่เติบโตของที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19

จากงานวิจัยของ Lin&Su พบว่า พื้นที่ใจกลางเมืองประเทศอเมริกาเป็นพื้นที่ที่แออัดไปด้วยผู้คนและที่อยู่อาศัยจำนวนมาก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พื้นที่ใจกลางเมืองได้รับความนิยมในการซื้อขายลดน้อยลงและพบว่า พื้นที่ชานเมืองบริเวณที่มีความหนาแน่นไม่มากเป็นพื้นที่ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่มากกว่า<sup>20</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumjoon พบว่า ประเทศเกาหลีในช่วงวิกฤตโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่หนาแน่นโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมมีความรู้สึกที่อยากอาศัยในพื้นที่ชานเมืองมากกว่าและผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์รู้สึกพึงพอใจที่อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่ชานเมืองเนื่องจากมีพื้นที่ส่วนตัวและมีความหนาแน่นน้อยกว่า<sup>21</sup> นอกจากนี้ข้อมูลศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ประเทศไทยบรรดาทำเลรอบชานเมืองกรุงเทพฯ ทำเลที่ได้รับความนิยมสูงที่สามารถรองรับการขยายตัวของเมืองและภาคธุรกิจ คือ ย่านบางนาที่มีการเปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมาก<sup>22</sup> สอดคล้องกับข้อมูลการประเมินของลงทุนแมน พบว่า กรุงเทพฯ ทำเลที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19 คือ

<sup>19</sup> "นิยามระดับราคาที่อยู่อาศัย 2563," 2563, <https://thinkofliving.com/segment10724/>.

<sup>20</sup> Lin&Su, "The impact of the covid-19 Pandemic on the demand of the density evidence on the Us Housing Marketing," (2020), <https://doi.org/10.24149/wp2024r1>.

<sup>21</sup> Jaewoong Bumjoon, Eun,, "Covid-19 Impact on residential preference in the early-stage Outbreak in South Korean " (2021), <https://doi.org/10.3390/ijerph182111207>.

<sup>22</sup> "ทำเลศักยภาพพุม," 2564, <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455234>.

บริเวณกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก แต่ทั้งผู้ประกอบการและนักพัฒนาอสังหาฯ ต่างให้ความสำคัญและเลือกลงทุนในฝั่งกรุงเทพฯ ตะวันออกโดยเฉพาะบริเวณย่านบางนา<sup>23</sup>

### บริษัทพัฒนาอสังหาฯ

จากข้อมูลการประเมินของการเงินธนาคาร พ.ศ. 2565 บริษัทพัฒนาอสังหาฯ รายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ เช่น บริษัท อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายโดยคำนึงถึงทำเลที่มีศักยภาพแต่ราคาไม่สูงและใกล้แหล่งงาน โดยย่านบางนา บริษัท อริจิ้นฯ เป็นหนึ่งในบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ในตลาดหลักทรัพย์มีโครงการจำนวนมากทั้งแนวราบและแนวสูง โดย ไตรมาส 1 (Q1) พ.ศ. 2565 สร้างสถิติยอดขายสูงใหม่ อย่างก้าวกระโดดแม้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19<sup>24</sup>

ตารางที่ 1.2. แสดงโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ในย่านบางนา

ประเภท	ลำดับ	โครงการ	บริษัท	ปีที่เปิด	ระดับราคา (ลบ)
คอนโดมิเนียม	1	Origin Sukhumvit 105	Origin	2563	3-6
	2	Brixton Pet&play 107	Origin	2564	1-3
	3	Notting Hill Sukhumvit 105	Origin	2561	2-4
	4	Knightsbridge Collage 107	Origin	2562	2-6
	5	Knightsbridge Bearing	Origin	2558	1-5
	6	Kensington	Origin	2561	1-3
	7	B-Loft Lite	Origin	2562	1-5
	8	Atmoz Bangna	Areeya	N/A	1-4
	9	Supalai City Resort Sukhumvit 105	Supalai	2560	1-4
	10	Ideo Mobi Sukhumvit Eastgate	Anada	2559	2-6
	11	Niche Mono	Sena	2559	2-6
ทาวน์เฮาส์	1	Britania Mega town	Origin	2563	3-7
	2	Britania Praksa Station	Origin	2564	2-4
	3	Siri Place Bangna	Sansiri	2563	2-4

<sup>23</sup> "ทำไมย่านบางนา-กรุงเทพฯ ตะวันออกถึงกำลังเป็นทำเลทอง," 2563, <https://www.longtunman.com/26700>.

<sup>24</sup> "ORI ประเดิม Q1/2565," 2565, <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/ori-turnover-130565>.

ประเภท	ลำดับ	โครงการ	บริษัท	ปีที่เปิด	ระดับราคา (ลบ)
	4	Siri Place Bangna Suvarnabhumi	Sansiri	2565	2-4
	5	Nora Bangna	Areeya	N/A	2-5
	6	Pruksa Ville Theparak Bangna	Pruksa	2562	2-5
	7	Pruksa Ville Wongwean bangna	Pruksa	N/A	2-5
	8	Indy4 Bangna Km7	L&H	2562	3-7
	9	Indy3 Bangna Km7	L&H	2562	2-6
	10	Pleno Bangna Wongwean	AP	2564	2-5

จากตาราง 1.2. แสดงโครงการของแต่ละบริษัทในพื้นที่ย่านบางนา พบว่า มีโครงการ คอนโดมิเนียม จำนวน 11 โครงการ และ โครงการทาวน์เฮาส์ จำนวน 10 โครงการ เมื่อพิจารณาการคัดเลือกโครงการที่อยู่ในย่าน พบว่า หนึ่งในบริษัทที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ บริษัทที่มีโครงการทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ มีทำเลที่ตั้ง ระดับราคา เปิดในเวลาใกล้เคียงกันในช่วงวิกฤตโควิด-19 ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มบริษัทออริจินา โดยเลือกโครงการดังนี้ 1) โครงการ The Origin Sukhumvit 105 (คอนโดมิเนียม) และ 2) โครงการ Britania Megatown (ทาวน์เฮาส์) โดยโครงการทั้งสองที่นี้สอดคล้องกับความต้องการประเภทที่อยู่อาศัยและระดับราคาของกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวายให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อ สรุปจากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดผู้วิจัยมีความต้องการที่ศึกษากลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวาย ที่มีบทบาทอย่างมากในการซื้อที่อยู่อาศัยอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปยังกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 ทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ระดับราคาปานกลาง ในย่านบางนา

**จากการศึกษางานวิจัยพบว่ามามีวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งความสอดคล้องดังนี้**

วิทยานิพนธ์ ที่ศึกษาสถานการณ์วิกฤตที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 1 เล่ม คือ **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์<sup>25</sup>** ศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเปรียบเทียบกับสภาวะปกติ การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19

<sup>25</sup> พิชัย สันติวงษ์, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย 2541).

วิทยานิพนธ์ ที่ศึกษารูปแบบใกล้เคียงกัน จำนวน 3 เล่ม คือ 1) **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการ ไอทีโอมิกซ์พลอยอิน และไอทีโอคิวพญาไท**<sup>26</sup> ศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และปัจจัยการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 2) **ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ไลฟ์ แอนด์ ลิฟวิ่ง จำกัด**<sup>27</sup> ศึกษา ศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในจังหวัดชลบุรี 3) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบบริเวณรอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**<sup>28</sup> ศึกษา พฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อบริเวณสถานีบางรีและบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อกรุงเทพและนครปฐม การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในบริเวณพื้นที่ราคา เวลาเปิดตัวใกล้เคียงกันและบริษัทเดียวกัน

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน จำนวน 5 เล่ม คือ 1) **ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X และ Generation Y**<sup>29</sup> ศึกษา เปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ ศึกษาเจนเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อโครงการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ 2) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่ม Generation Y ในเขตดอนเมืองและสายไหม**<sup>30</sup> ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายของคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ 3) **พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจาก**

<sup>26</sup> กรกฎ กุฎีศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการ ไอทีโอมิกซ์ พลอยอิน และ ไอทีโอคิวพญาไท " (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553).

<sup>27</sup> ถิรศุ ขุนทรัพย์โชติ, "ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2554).

<sup>28</sup> กชกร ธรรมเกียรติ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบบริเวณรอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2562).

<sup>29</sup> มนธิดา ศรีพุงฉันทน์, "ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X และ Generation Y" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558).

<sup>30</sup> ชีวา ทวีสิงห์, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่ม Generation Y ในเขตดอนเมืองและสายไหม" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2562).

**การเข้าอยู่อาศัย**<sup>31</sup> ศึกษา พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย และ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าหลังจากการอาศัยในคอนโดมิเนียม การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในช่วงวิกฤตโควิด-19 เปรียบเทียบคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ **4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**<sup>32</sup> ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ การศึกษา แนวคิดการแบ่งกลุ่มของเจนเนอร์เรชันวายที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อช่วงโควิด-19 **5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร**<sup>33</sup> ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรม ส่วนผสมทางการตลาด และรูปแบบชีวิตยุค New normal ที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย การศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อแตกต่าง คือ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในบริเวณพื้นที่ราคา เวลาเปิดตัวใกล้เคียงกันและบริษัทเดียวกัน

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดและมีการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ยังไม่มีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยช่วงวิกฤตโควิด-19 เปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Location) ราคาใกล้เคียงกัน (Price) บริษัทเดียวกัน (Brand) อีกทั้งโครงการกรณีศึกษาเปิดในช่วงวิกฤตโควิด-19

## 1.2. คำถามในงานวิจัย

1.2.1. กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทออริจินฯ มีลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) จิตวิทยา (Psychographic) และ พฤติกรรม (Behavior) ต่างกันอย่างไร (ปัจจัยที่ควบคุม ทำเลที่ตั้ง ระดับราคา และบริษัทเดียวกัน)

<sup>31</sup> พิซซา ฉัตรชัยพลรัตน์, "พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562).

<sup>32</sup> พงพล สุกรีนันท์, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2562).

<sup>33</sup> ชูศักดิ์ ศรีโสภณ, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล 2564).



1.2.2. กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทออริจินฯ มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างไร

### 1.3. วัตถุประสงค์

1.3.1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม ของ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจิน

1.3.2. วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจิน

1.3.3. เสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจิน

### 1.4. ขอบเขตงานวิจัย

#### 1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และทาวน์เฮาส์ของบริษัท บริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย แบ่งการศึกษาได้ดังนี้

##### 1.4.1.1. ขั้นทุติยภูมิ (Primary Data)

ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1.4.1.2. ขั้นปฐมภูมิ (Secondary Data)

การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured interview)

#### 1.4.2. ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการไม่ต่ำกว่า 1 ปี เพื่อเป็นการคัดกรองระหว่างผู้ที่ซื้อแบบเก็งกำไรกับผู้ที่ซื้อเพื่อการอาศัยอยู่อย่างแท้จริง

#### 1.4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ที่ศึกษาดังนี้

1.4.3.1. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์

1.4.3.2. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสนใจ

- 1.4.3.3. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีทั้งโครงการทั้งแนวราบและแนวสูง
- 1.4.3.4. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดโครงการมากที่สุดในย่าน
- 1.4.3.5. เลือกโครงการที่เปิดในช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา)
- 1.4.3.6. เลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาขายเฉลี่ยประมาณ 3-6 ล้านบาท
- 1.4.3.7. เลือกโครงการที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

## 1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ <sup>34</sup>	หมายถึง	การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าสองทางเลือกขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง
เจนเนอร์เรชันวาย <sup>35</sup>	หมายถึง	ประชากรที่เกิด พ.ศ. 2522-2543 อายุระหว่าง 22-42 ปี
โควิด-19 <sup>36</sup>	หมายถึง	โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา
คอนโดมิเนียม <sup>37</sup>	หมายถึง	สถานที่ที่ผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่แบ่งแยกทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินกลาง
ทาวน์เฮาส์ <sup>38</sup>	หมายถึง	บ้านแถวหรือห้องแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหาและมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น
ทำเลที่ตั้ง <sup>39</sup>	หมายถึง	สถานที่ตั้งหรือสถานประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์
ระดับราคา <sup>40</sup>	หมายถึง	การวัดระดับราคาในปัจจุบันของสินค้าและบริการ

<sup>34</sup> Richard&Donald, "Consumer Decision making fact or fiction " *Consumer Research* (1979).

<sup>35</sup> ทศพล กระจ่างน้อย, "ความต้องการสวัสดิการตรมเจนเนอร์เรชันของบุคลากรสานสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555).

<sup>36</sup> "Coronavirus disease (covid19) Q&A ", 2565, <https://www.who.int/thailand>.

<sup>37</sup> สุรพล อ่อนอุระ, อยู่คอนโดให้เป็นสุข (มัยด์พับลซซิง 2540).

<sup>38</sup> กฎกระทรวงฉบับที่ 55, "ข้อ 1 แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522."

<sup>39</sup> ณัฐภัตสร สิริรัตนสกุล, "แบบจำลองในการเลือกทำเลพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560).

<sup>40</sup> Roger&Powel, "A requiem for the fiscal theory of price level," (2019).

แบนด์<sup>41</sup> หมายถึง ข้อความ หรือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

## 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. ผู้ประกอบการพัฒนาองศาฯ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับ กลยุทธ์การตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในช่วงวิกฤตโควิด-19 และหลัง วิกฤตโควิด-19

1.6.2. ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

1.6.3. งานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยหรือนำงานวิจัยไปต่อยอดในด้านกลยุทธ์ การตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งในช่วงวิกฤตโควิด-19 และ สถานการณ์วิกฤตอื่นๆ



<sup>41</sup> สิรินทิพย์ สุขกล้า, "การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย : กรณีศึกษา ตราสินค้าแฟชั่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558).

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โดยทฤษฎีสามารถแบ่งออกเป็น 8 ส่วน

- 2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงอายุ
- 2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวาย
- 2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด-19
- 2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งสัดส่วนการตลาด
- 2.5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
- 2.6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
- 2.7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.8. เปรียบเทียบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1. แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมของกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวาย	2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงอายุ 2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอร์เรชั่นวาย 2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงวิกฤตโควิด-19 2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งสัดส่วนการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวาย	2.5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย 2.6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 2.7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. เสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวายกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์	

## 2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงอายุ

### 2.1.1. นิยามเกี่ยวกับช่วงอายุ

Karl Mannheim กล่าวว่า การแบ่งผู้คนในยุคหนึ่งออกเป็นกลุ่มย่อย จากการเกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยมีความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน<sup>42</sup> สอดคล้องกับ Hans Jaeger กล่าวว่า กลุ่มที่เกิดและอยู่ในช่วงเวลาประวัติศาสตร์ที่สำคัญในช่วงเดียวกันถึงแม้รุ่นที่เติบโตใกล้เคียงกันแต่รับเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้และความคิดที่ต่างกัน<sup>43</sup> และสอดคล้องกับ William Strauss & Neil Howe กล่าวว่า ผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันมีวงเลี้ยวย้อนกลับช่วงระยะเวลาทุกๆ 20 ปี เหตุการณ์ในประวัติศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับผู้คนในรุ่นนั้นๆ ที่เกิดขึ้น บุคคลในรุ่นแต่ละรุ่นจะปลดปล่อยยุคใหม่ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 20-25 ปี เกิดบริบททางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่<sup>44</sup>

จากการรวบรวมความหมาย สรุปคำว่า “ช่วงอายุ” (Generation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนโดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่เกิดและเติบโตใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาประวัติศาสตร์ทำให้มีความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกันส่วนมากการเปลี่ยนแปลงนี้มักใช้เวลาในการเปลี่ยนถ่ายทุกๆ 20-25 ปี

### 2.1.2. นิยามเกี่ยวกับช่วงอายุ

จากแนวคิดของ Brodahl and Carpenter's การแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้ กลุ่ม Generation B (Baby Boomer), Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตามยุคสมัยของเหตุการณ์ของการเกิดช่วงเวลาสำคัญ การเกิดลูกคนแรกและลูกของลูกคนแรก ซึ่งปกติจะใช้เวลาประมาณ 20 ปี<sup>45</sup> สามารถแบ่งตามปีเกิดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2. แสดงการแบ่งช่วงกลุ่มอายุ

ช่วงปี (พ.ศ.)	ช่วงอายุ	กลุ่มช่วงอายุ
2489-2507	58-76	Generation B
2508-2522	43-57	Generation X
2523-2453	22-42	Generation Y

<sup>42</sup> Brent.J, *Theory and application of generation in international relations and politics* (Palgrave Macmillan, 2012).

<sup>43</sup> Hans Jaeger, *Generation in history: Reflection on controversial concept* vol. 24 No.3 (Wiley, 1985).

<sup>44</sup> William Strauss & Neil Howe, *Generation The history of American's future, 1584 to 2069* By William Strauss&Neil Howe (HarperCollins, 1991).

<sup>45</sup> Carpenter J. M Brodahl D. J., "Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison," *Retailing and Consumer Services* (2011), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.

ช่วงปี (พ.ศ.)	ช่วงอายุ	กลุ่มช่วงอายุ
2544-2553	12-21	Generation z

จากตาราง 2.2. แสดงช่วงอายุโดยนับจากปัจจุบัน พ.ศ. 2565 (2022) ซึ่ง กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 22-42 ปี

## 2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงอายุ

### 2.2.1. นิยามเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชั่นวาย

Leslie กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีความพิเศษและแตกต่างจากรุ่นก่อนส่วนมากเกิดในช่วงประมาณ ค.ศ. 1980-2000 เป็นลูกของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยีตั้งแต่เด็กมีการจับจ่ายใช้สอยเลือกของที่ตีที่สุด ค่อนข้างฟุ่มเฟือยไม่กลัวการเป็นหนี้สิน<sup>46</sup> อีกทั้งงานวิจัยของ Prensky กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีชื่อเรียกว่า ชาวดิจิทัล (Digital Natives) เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลุ่มนี้ปรับตัวต่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ได้ง่าย<sup>47</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lylons พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนมากใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในหลายๆด้านเพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว<sup>48</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Immordino-Yang et al พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มแรกที่มีการใช้และสัมผัสกับเทคโนโลยีมากที่สุดในทุกช่วงอายุส่งผลทั้งด้านอารมณ์และความนึกคิด จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต<sup>49</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ TCDC Thailand พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายในการดำเนินชีวิตประจำวัน การลงทุนของคนกลุ่มนี้เลือกที่จะลงทุนอสังหาฯ เป็นสิ่งแรกและการใช้ชีวิตจะเน้นไปทางพักผ่อนโดยยึดถือคติของสุขภาวะ (Wellness)<sup>50</sup>

จากการรวบรวมความหมาย สรุป “เจนเนอร์เรชั่นวาย” หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงประมาณ ค.ศ. 1980-2000 ส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ มีความพิเศษแตกต่างจากรุ่นก่อน เติบโตมากับยุคดิจิทัลซึ่งการใช้ชีวิตจะอาศัยเทคโนโลยีเข้าช่วยในหลายด้านทั้งการทำงานและการใช้ชีวิตเพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว การจับจ่ายใช้สอยไปในทางฟุ่มเฟือยและไม่กลัวการเป็นหนี้สินและการลงทุนมักเลือกอสังหาฯ เป็นสิ่งแรก

<sup>46</sup> Leslie, "Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y," *Educational and advancement* (2004), <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140202>.

<sup>47</sup> Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," 9 No.5 (2001).

<sup>48</sup> Lyons, "An exploration of generational values in life and at work" (Doctoral Carleton University, 2004).

<sup>49</sup> Immordino-Yang et al, "Understanding gen y and their use of social media : A review and research agenda," *Service and management* (2012), <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>.

<sup>50</sup> TCDC, "เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC," (2020).

### 2.2.2. การแบ่งช่วงเจนเนอร์เรชันวาย

Rawisara กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย มีพฤติกรรม ทักษะ และ การดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ในทางการตลาดนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยสามกลุ่ม โดยการแบ่งนั้นสามารถทำให้เจาะลึกและเข้าใจกลุ่มย่อยมากขึ้นโดยการแบ่งจากการใช้เทคโนโลยี<sup>51</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanley กล่าวว่า เจนเนอร์เรชันวายสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยเพื่อต่อการแบ่งสัดส่วนของการตลาดมากขึ้น<sup>52</sup> สอดคล้องกับ Pew research center พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแบ่ง โดย กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่อายุน้อยกว่า เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่อายุมากกว่า เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยียังไม่พัฒนาท่ามกลางเศรษฐกิจที่มั่นคงและมีการจ้างงานจำนวนมาก<sup>53</sup>

โดยภาพรวมสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้สามกลุ่มดังนี้

1. Early GenY ช่วงอายุ 22-28 ปี กลุ่มที่เพิ่งเรียนจบใหม่และหางานแรก (First jobber) เติบโตในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาที่ก้าวล้ำมากที่สุดมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีมาก จึงถูกเรียกว่า ชาวดิจิทัล (Digital Natives) ส่วนใหญ่ความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างต่ำ
2. Early Nester GenY ช่วงอายุ 29-35 ปี กลุ่มที่เริ่มหาความมั่นคงให้กับชีวิตมุ่งมั่นสร้างฐานะ (Stability Builder) และเติบโตมาในช่วงที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดดส่วนใหญ่ความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างต่ำ
3. In-Between GenY ช่วงอายุ 36-42 ปี กลุ่มนี้มีความคล้ายกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอกซ์ มีความมั่นคงทั้งด้านการงานและการใช้ชีวิต (Life Milestones Settler) แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆไม่ได้เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากนักจึงถูกเรียกว่าผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital immigrants) ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี โดยกลุ่มนี้ส่วนมากสามารถปรับตัวได้

<sup>51</sup> Rawisara Chulerk, "The forecast of next 30 year of livelihood of generation y based on Bangkok " (Doctoral Thammasat university 2018).

<sup>52</sup> Stanley, " Get ready for Gen Y," (1995).

<sup>53</sup> Pew Research Center, "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins," (2019). <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

ซึ่งสอดคล้องกับ SCB กล่าวว่าการแบ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายสามารถแบ่งได้สามกลุ่มดังนี้<sup>54</sup>

1. Younger GenY ช่วงอายุ 22-28 ปี กลุ่มที่มีงานแรก (First jobber) มีรายได้น้อยที่สุดในกลุ่มย่อยแต่มีความถนัดด้านเทคโนโลยีมากที่สุด
2. Lower GenY ช่วงอายุ 29-35 ปี กลุ่มที่มีการเปลี่ยนงานมากกว่า 2 ครั้ง มีรายได้มั่นคงและใช้เทคโนโลยีได้ค่อนข้างดี
3. Upper GenY ช่วงอายุ 36-42 ปี กลุ่มที่มีการเปลี่ยนงานมากกว่า 3 ครั้ง มีรายได้มากที่สุดแต่ไม่ถนัดด้านการใช้เทคโนโลยี

### 2.2.3. พฤติกรรมกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

#### 2.2.3.1. การแต่งงาน

งานวิจัยของ Pew Research Center พบว่า วงจรชีวิตการแต่งงานดังนี้

1. ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวตนเองมากกว่า
2. มีเพียง 3 ใน 10 อาศัยอยู่กับคู่ครองและมีบุตร กลุ่มที่คิดจะแต่งงานมักอยู่ในวัยที่ล่วงเลย<sup>55</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่เป็นเพศหญิงในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาที่สูงเลือกที่จะเป็นโสดมากขึ้น หากแต่งงานเลือกที่ไม่มีลูกหากมีลูกก็มีน้อย<sup>56</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยและประชากรและสังคม พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทยไม่นิยมมีบุตรเนื่องจากปัญหาของเงินและเวลา<sup>57</sup>

#### 2.2.3.2. การศึกษา

งานวิจัยของ Pew Research Center พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายมีการศึกษาที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่มช่วงอายุ มากกว่าร้อยละ 63 มีวุฒิระดับปริญญาตรีและมีแนวโน้มที่เรียนสูงขึ้นอีก แต่บางกลุ่มมองว่าเป็นของฟุ่มเฟือยมีความจำเป็นเมื่อรู้ว่าเรียนไปเพื่ออะไร และจะหารายได้จาก

<sup>54</sup> SCB, "Insight Capturing Thai Gen Y Consuming," (2014).

[https://www.sceic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight\\_Eng\\_GenY\\_2014.pdf](https://www.sceic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_GenY_2014.pdf).

<sup>55</sup> Pew Research Center, "As Millennial Near 40, They're Approaching Family Life Differently Than Previous Generations," (2020). <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/27/as-millennials-near-40-theyre-approaching-family-life-differently-than-previous-generations/>.

<sup>56</sup> Hwang, J, "Housewife, "gold miss," and equal: the evolution of educated women's role in Asia and the U.S," *Population and Economics* 29 No.2 (2016).

<sup>57</sup> สถาบันวิจัยและประชากรและสังคม มหาลัษณ์มทิตล, (2563).



สิ่งที่เรียนยังง<sup>58</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kowske ,Rasch ,Wiley พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีการศึกษาสูงที่สุดในทุกช่วงอายุได้อิทธิพลจากกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา<sup>59</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fry&Parker พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงที่สุดในอเมริกาและในระดับโลก<sup>60</sup>

### 2.2.3.3. การใช้จ่ายใช้สอย

Lissitsa&Kol พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีความกล้าที่จะซื้อของที่มีความหรูหราและราคาสูงกว่ารายได้ของตนเอง เพื่ออุดหนุนสถานะทางการเงินและอำนาจในการซื้อ สอดคล้องกับ<sup>61</sup> งานวิจัยของ Flor,Jamie,Fernando&Salvador พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีการตัดสินใจที่รวดเร็วในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ มากกว่าช่วงอายุอื่นเนื่องจากมองว่าเป็นการใช้ชีวิตที่จะอยู่กับปัจจุบัน<sup>62</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์และเครดิตบูโรแห่งชาติ พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 50 เป็นหนี้จากบัตรเครดิตและสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยไม่กลัวการเป็นหนี้และมีภาพรวมของการขอสินเชื่อรายใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ<sup>63</sup>

### 2.2.3.4. การงาน

Rawisara พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานและชีวิต (Work life balance) มากกว่าร้อยละ 60 เลือกทำงานที่มีความเป็นอิสระมากกว่างานประจำโดย ทำงานเมื่อไหร่ และใช้เครื่องมืออะไรก็ได้<sup>64</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peter&Uki พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเลือกทำงานที่เหน็ดเหนื่อยโดยเฉพาะการทำงานที่บ้าน กลุ่มนี้เลือกงานจากบริษัทที่ให้ทำงานที่บ้านซึ่งในอนาคตจำนวนความต้องการทำงานที่บ้านเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ก่อนการระบาดของโควิด-19<sup>65</sup>

<sup>58</sup> Pew Research Center, "Millennial life :How young adulthood today compares with prior generations," (2020). <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>.

<sup>59</sup> B. J. Kowske, Rasch, R., & Wiley, J, "Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes," *Business and Psychology* (2010).

<sup>60</sup> Fry&Parker, "Early benchmark show on track to be the most diverse the most educated Generation yet," (2018).

<sup>61</sup> Lissitsa&Kol, "Gen X Vs. Gen Y : A decade of online shopping, *Journal of retailing and consumer service*."

<sup>62</sup> Flor, "The characterization of millennial and their buying behavior."

<sup>63</sup> SCB, "หนี้เยอะกว่าทุกเจน."

<sup>64</sup> Rawisara Chulerk, "The forecast of next 30 year of livelihood of generation y based on Bangkok ".

<sup>65</sup> Peter&Uki, "The effect of work from home and work load on life balance of gen x and gen y employee," *Economics finance and accounting studies (Jefas)* (2021), <https://doi.org/10.32996/jefas.2021.3.2.21>.

### 2.2.3.5. การเดินทาง

Rawisara พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ มากกว่าร้อยละ 30 เติบโตมากับการใช้ระบบขนส่งสาธารณะอย่าง รถไฟฟ้าบนดิน (BTS) และ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ที่ครอบคลุมหลายพื้นที่และลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว<sup>66</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oakil et al พบว่า คนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีความหนาแน่นเลือกที่จะขับรถยนต์ส่วนตัวลดน้อยลง ในขณะที่เมืองที่มีความหนาแน่นน้อยลงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกลดลง เช่น บริเวณพื้นที่ชานเมือง คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มอย่างมากที่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น<sup>67</sup>

### 2.2.3.6. การท่องเที่ยว

Wanida พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ มีความสนใจในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ และไม่ได้จำกัดวันเวลา โดยเฉลี่ยแล้วท่องเที่ยวประมาณ 1-3 ครั้ง/ปี<sup>68</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cavagnaro et. Al พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในยุโรปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยท่องเที่ยวปีละ 4-5 ครั้ง ส่งผลให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโต โดยมากกว่าร้อยละ 40 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย<sup>69</sup>

### 2.2.3.7. การซื้อของออนไลน์

Hal et al พบว่า ในช่วงวิกฤตโควิด-19 การซื้อของออนไลน์ทั่วโลกมีการเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะที่ประเทศแคนาดา มากกว่าร้อยละ 33 ของการซื้อทั้งหมดเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย<sup>70</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan พบว่า เมื่อช่วงวิกฤตโควิด-19 ทำให้การซื้อของออนไลน์เติบโตมากโดยประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศไทย พ.ศ. 2563 เติบโตร้อยละ 20 และแนวโน้ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>66</sup> Rawisara Chulerk, "The forecast of next 30 year of livelihood of generation y based on Bangkok ".

<sup>67</sup> Oakil, "Determinants of car ownership among young households in the Netherlands: The role of urbanisation and demographic and economic characteristics," *Transport of Geography* (2016), <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.01.010>.

<sup>68</sup> Wanida Lerspipatthananon, "Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns," *Dusit Thani College Special* 12 (2018).

<sup>69</sup> E. Cavagnaro, Staffieri, S. and Postma, A, "Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism," *Tourism Futures* 4 No.1 (2018).

<sup>70</sup> Hans, "COVID-19 and E-commerce operations: evidence from Alibaba. Manufacturing & Service Operations Management," *Manufacturing & Service Operations Management* (2022), <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1075>.

สูงขึ้นเรื่อยๆ<sup>71</sup> อีกทั้ง งานวิจัยของ Ratchata พบว่า ประเทศไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 มีการซื้อของออนไลน์มากกว่า 90 ล้านครั้งต่อเดือน<sup>72</sup>

### 2.2.3.8. การใช้เทคโนโลยี

Kotler กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเอาชีวิตรสส่วนตัวเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ คนดัง คนรวย โดยที่ไม่มีการรู้จัก ทำให้หลายคนผันตัวเป็น Influencer<sup>73</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adipon พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายทั่วโลกมีการใช้เทคโนโลยีมากที่สุดในโลกโดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และมีการขายสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นของจริงบนโลกและโลกเสมือน<sup>74</sup>

## 2.3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19

Santosh พบว่า จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาด เช่น การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การล็อกดาวน์ (Lockdown) การรักษาระยะทางสังคม (Social distancing) การฉีดวัคซีน (Vaccination) ซึ่งการป้องกันโควิด-19 ที่ดีที่สุดคือ การดำเนินชีวิตในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal)<sup>75</sup> มีความหมายว่า ความปกติใหม่<sup>76</sup> จากงานวิจัยของ Dirk พบว่า ฐานวิถีชีวิตใหม่ คือ การดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากในอดีตอันเนื่องมาจากมีบางอย่างกระทบจนแบบแผนและแนวทางการปฏิบัติในสังคมที่คุ้นเคยอย่างปกติและสามารถคาดหมายล่วงหน้าต้องเปลี่ยนวิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย<sup>77</sup> ซึ่งวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่นั้นผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตอยู่กับที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการทำงานที่บ้าน การทำอาหาร การจัดสวนมุมระเบียง การตกแต่งบ้าน รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัว งานวิจัยของ Jackson พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ลดการเดินทางรวมถึงไปร้านอาหารหรือซื้ออาหาร แต่เลือกใช้บริการช่องทางขนส่งอาหารออนไลน์ (Food

<sup>71</sup> J.P.MORGAN, *Global e-Commerce trends report* (2021), <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf>.

<sup>72</sup> Rachata Rungrakulchai, "The impacts of customer engagement on brand equity in E-commerce " (Thai-Nichi institute of technology, 2022).

<sup>73</sup> Philip Kotler, *Marketing 5.0 :Technology for humanity (1st Edition)* (Wiley, 2021). [https://www.google.co.th/books/edition/Marketing\\_5\\_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kotler+book+marketing+technology+book+free+read&printsec=frontcover](https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kotler+book+marketing+technology+book+free+read&printsec=frontcover).

<sup>74</sup> Adipon Euajarusphan, "Online social media usage behavior,Altitude Satisfaction,and Online Social Media literacy of genx geny and genz," *Interdisciplinary Research (PSAKU internasional)* 10 ,No2 (2021), <https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5>.

<sup>75</sup> Graso M, "The new normal: Covid-19 risk perceptions and support for continuing restrictions past vaccinations," *Management* (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266602>.

<sup>76</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, "New Normal", (2563).

<sup>77</sup> Francesco, "An Assessment Methodology for the Evaluation of the Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Italian Housing Market Demand," *Engineer and Chemistry* (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/buildings11120592>.

Delivery)<sup>78</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าประเทศไทยมีการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากกว่าร้อยละ 50 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย<sup>79</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ประเทศไทยมีการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น ผู้คนมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากประหยัดเวลาและสะดวกสบายซึ่งพฤติกรรมนี้ส่งผลต่อการลดการเดินทาง<sup>80</sup> ทั้งหมดนี้คือ สิ่งที่เปลี่ยนไปจากการดำเนินชีวิตในช่วงวิกฤตโควิด-19 นอกจากนี้ งานวิจัยของ มนัสชนก พบว่า ช่วงวิกฤตโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจถดถอยและส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายส่วน ต้องหยุดชะงักโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจภาคอสังหาฯ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก<sup>81</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadia พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ชะลอการจ่ายงวดเงินและส่วนมากเลือกที่จะเก็บเงินสดไว้สำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินในอนาคตที่คาดเดาไม่ได้ สำหรับธุรกิจภาคอสังหาฯ ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งการถูกปฏิเสธการกู้ยืมและสินเชื่อธนาคาร ไม่มีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ การยกเลิกการจองที่อยู่อาศัยและการชะลอส่งเงินดาวน์<sup>82</sup> นอกจากนี้งานวิจัยของ Allen-Coghan&Mcquinn พบว่า โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อที่อยู่อาศัยอย่างรุนแรงทั้งด้านการซื้อขายมีแนวโน้มลดลงอย่างมากในประเทศอังกฤษและทั่วโลก<sup>83</sup>

#### 2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (STP) โดย Wendell R. Smith เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในอเมริกา ซึ่งต่อมาแนวคิดของ Kotler ได้นำมาต่อยอดดังนี้<sup>84</sup>

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ตัวแปรที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ

<sup>78</sup> Jacklyn Jackson, "The Effectiveness of Interventions Delivered Using Digital Food Environments to Encourage Healthy Food Choices: A Systematic Review and Meta-Analysis," *Nutrients* (2020), <https://doi.org/doi:10.3390/nu13072255>.

<sup>79</sup> จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2021).

<sup>80</sup> "ฟู้ด ดิลิเวอรี เติบโตขยายต่อเนื่อง," 2022, <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Gen-Y-jul19.aspx>.

<sup>81</sup> มนัสชนก ไชยรัตน์, "พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561).

<sup>82</sup> Nadia, "COVID-19's impact on real estate markets: review and outlook.," *Finance Marketing Portfolio Management* (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11408-021-00384-6>.

<sup>83</sup> Allen-Coghan&Mcquinn, "The potential impact of Covid-19 on the Irish housing sector," *Housing Market and Analysis* (2020), <https://doi.org/10.1108/UHMA-05-2020-0065>.

<sup>84</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Prentice-Hall, 1994).

2. ภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ประเทศ รัฐ จังหวัด ตามที่ตั้งของตลาดนั้นๆ
3. จิตวิทยา (Psychographic) ได้แก่ การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์

### 2.5.1. แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

อิริศ อัจฉิง Kotler ปัจจัยที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความคิดที่ในการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย โดยมี 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยการผลักดัน (Push) คือ ความไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ ไม่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันทั้งด้านการอาศัยและสภาพแวดล้อมรอบๆ เป็นผลมาจากด้านการขยายครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านโดยรอบ ความเสื่อมของที่พักอาศัย และการเปลี่ยนรูปแบบการอยู่อาศัยจากเช่าเป็นการที่ซื้ออยู่อาศัยแบบถาวร 2. ปัจจัยการดึงดูด (Pull) คือ ที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา การออกแบบและพื้นที่ใช้สอย โดยมีปัจจัยรองเป็นด้านการลงทุน<sup>85</sup> อีกทั้ง มานพ กล่าวไว้ว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนไทยต่างจากต่างชาติ คือ คนไทยมักซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อแต่งงานร้อยละ 60-70 ของตลาดที่อยู่อาศัย<sup>86</sup>

### 2.5.3. แนวความคิดการเลือกที่อยู่อาศัย

#### 2.5.3.1. ด้านลักษณะเฉพาะ (การออกแบบ)

Opoku&Abdul-Muhmin กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะ (Feature) หมายถึงการออกแบบสภาพของอาคาร คุณภาพวัสดุ และโครงสร้างของอาคาร รวมถึงอาณาเขตของความกว้างและความลึกของที่ดิน<sup>87</sup> จากงานวิจัยของ Sengul พบว่า ลักษณะเฉพาะที่สวยงามของที่อยู่อาศัย มีผลอย่างมากและได้รับการยืนยันว่าส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค<sup>88</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al, Momani พบว่า ลักษณะเฉพาะที่เหมาะสม คือ มีพื้นที่ภายในที่กว้างและวัสดุที่คงทน ที่สามารถรองรับการใช้งานที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค<sup>89</sup> งานวิจัยของ Behrens et al พบว่า ลักษณะที่พิเศษของบ้าน คือ การมีพื้นที่สำหรับอาศัยสามารถใช้งานที่บ้าน

<sup>85</sup> อิริศ ขุนทรัพย์โชติ, "ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี."

<sup>86</sup> "งานสัมมนาซื้อบ้านอย่างรอบรู้ครั้งที่ 6 " การวางแผนซื้อบ้านของคนรุ่นใหม่", 2545,

[https://www.thaiappraisal.org/thai/activity/act\\_view.php?strquery=default2.htm](https://www.thaiappraisal.org/thai/activity/act_view.php?strquery=default2.htm).

<sup>87</sup> RA&Abdul-Mulmin Opoku, "Housing preference and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia," *Habitat International* (2010), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2009.09.006>.

<sup>88</sup> Sengul, "The assessment of the housing in the theory of Maslow's hierarchy of needs.," *Social Science* (2010).

<sup>89</sup> Monami, Al, "Housing Quality: Implication of design and management," *Urban planning and development* 129, no. 4 (2003), [https://doi.org/https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9488\(2003\)129:4\(177\)](https://doi.org/https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9488(2003)129:4(177)).

หรืออยู่แบบสันโดษท่ามกลางครอบครัว<sup>90</sup> งานวิจัยของ Haryati,PuiYi,Yassin พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเลือกที่อยู่อาศัย คือ ฮวงจุ้ยที่ดี<sup>91</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandy พบว่า การออกแบบให้ถูกกับฮวงจุ้ยที่ดีนั้นช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบ้าน<sup>92</sup> และงานวิจัยของ Lin et al พบว่า การออกแบบไม่ถูกฮวงจุ้ยนั้นจะทำให้มูลค่าของบ้านลดลง<sup>93</sup> นอกจากนี้ งานวิจัยของ Susan พบว่า การมีพื้นที่สวนช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและคุณภาพในการใช้ชีวิตอีกทั้งเมื่อทำการขายมูลค่าก็ยิ่งสูงขึ้นอีก<sup>94</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmadpoor&Shabab<sup>95</sup> และ Janie<sup>96</sup> พบว่า การมีพื้นที่สวนภายในบ้านหรือสวนที่บริเวณใกล้เคียงช่วยยกระดับความเป็นอยู่อย่างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่มีการกักบริเวณ (Quarantine) สวนช่วยในด้านของสภาพจิตใจ (Physical health) อารมณ์ (Emotional) และสุขภาวะที่ดี (Well-being) ผู้บริโภคมักเลือกที่อยู่อาศัยที่มีสวนมากกว่า

### 2.5.3.2. ด้านสิ่งแวดล้อม

Muth กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักคำนึงสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัยเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีรายได้น้อยคำนึงถึงราคามากกว่า<sup>97</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Forrest,R&Kearns พบว่า สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย<sup>98</sup> นอกจากนี้งานวิจัยของ Wright&Kloss พบว่า การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น ทัศนียภาพ เสียง ครอบคลุมถึงประสบการณ์การใช้ชีวิตในชุมชน เช่น ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้านและความรู้สึกปลอดภัยมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย<sup>99</sup>

<sup>90</sup> Behrens et al, "Working from home: too much of a good thing? ," (2021).  
[https://www.econstor.eu/bitstream/10419/232428/1/cesifo1\\_wp8831.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/232428/1/cesifo1_wp8831.pdf).

<sup>91</sup> PuiYi Haryati, Yassin "The Importance of Feng Shui Influence on the Housing Selection Among the Chinese in Generation Y: A Study on the Developers' Perceptions," *Technology management and business* (2020),  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.02.003>.

<sup>92</sup> Sandy, "The impact of Feng Shui on residential property prices in Western cultures," *Housing Market and Analysis* 1 No.1 (2008), <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538270810861175>.

<sup>93</sup> Lin et al, "An Estimation of the Impact of Feng-Shui on Housing Prices in Taiwan : A Quantile Regression Application," *Land issue Studies* 15 No.3 (2012).

<sup>94</sup> Susan, "COVID-19 Isolation and Quarantine Experience for Residential Students at a Large Four-Year Public University," *Public Health* 111, no. 10 (2021), <https://doi.org/DOI:10.2105/AJPH.2021.306424>.

<sup>95</sup> Ahmadpoor&Shabab, "Urban form: Realising the value of green space: a planners' perspective on the COVID-19 pandemic," *Medicine* (2021), <https://doi.org/DOI:10.3828/tpr.2020.37>.

<sup>96</sup> Janie, "Home garden use during COVID-19: Associations with physical and mental wellbeing in older adults," *Environmental Psychology* 73 (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101545>.

<sup>97</sup> Richard Muth, *Cities and Housing: The Spacial Pattern of Urban Residential Land Use* (Univ of Chicago Pr 1969).

<sup>98</sup> R&Kearns Forrest, "Social cohesion, Social capital and the neighborhood. Urban studies,," *Urban studies* 38, no. 12 (2001), <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00420980120087081>.

<sup>99</sup> Wright&Kloos, "Housing environment and mental health outcomes," *Environment psychology* (2007), <https://doi.org/doi:10.1016/j.jenvp.2006.12.001>.

### 2.5.3.3. ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19 มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองวิถีชีวิตใหม่และเกิดความโดดเด่นโดยเฉพาะภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับที่อยู่อาศัย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เรียกว่า สมาร์ทโฮมลิฟวิง (Smart home living) หรือบ้านอัจฉริยะ จากงานวิจัยของ Marikyan กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและความบันเทิงผ่านการจัดการเทคโนโลยีของที่อยู่อาศัยและการเชื่อมต่อกับโลกภายนอก<sup>100</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiogap พบว่า บ้านสมัยใหม่ในประเทศแอฟริกาใต้ ใช้ สมาร์ทโฮมลิฟวิงมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและช่วยประหยัดพลังงาน อีกทั้งเพิ่มคุณภาพชีวิต<sup>101</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnold พบว่า สมาร์ทโฮมลิฟวิง มีเทคโนโลยีหลายๆอย่างที่กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีระบบควบคุมอุณหภูมิและแสงสว่าง ระบบรักษาความปลอดภัย โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่อายุมากกว่าร้อยละ 38 ชื่อบ้านที่เป็นบ้านอัจฉริยะและร้อยละ 58 สนใจเป็นอย่างมากที่จะชื่อบ้านอัจฉริยะส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่อายุน้อยกว่านั้นไม่ได้มีความสนใจในเรื่องของบ้านอัจฉริยะ<sup>102</sup>

### 2.5.3.4. ด้านทำเลที่ตั้ง

Alonso กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกที่อยู่อาศัย การเลือกที่ดินสร้างที่อยู่อาศัยหรือธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น โรงงาน หรือ ห้างสรรพสินค้า ควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับการเข้าถึงแหล่งงานและสภาพแวดล้อม เนื่องจากราคาที่ดินมีการแปรผันตามตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงสถานที่อื่นๆ เช่น การเข้าในเมืองชั้นในหรือส่วนธุรกิจ ใกล้ที่ทำงาน หากอยู่ในระยะที่ไกลราคาที่ดินย่อมถูกลง แต่จะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทาง<sup>103</sup> งานวิจัยของ Ismail&Shaari พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นลำดับแรก โดยมีส่วนของสถานที่ตั้งบริเวณรอบๆเช่น สถานที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย อีกทั้ง

<sup>100</sup> Marikyan, "“Smart Home Sweet Smart Home”; An examination of smart home acceptance," *International of E-business research* (2021), <https://doi.org/DOI: 10.4018/UEBR.2021040101>.

<sup>101</sup> Jiogap, "Prospects for using “Smart House” technology in Africa," *Materials science and engineering* (2020), <https://doi.org/doi:10.1088/1757-899X/896/1/012051>.

<sup>102</sup> "More Millennials Are Becoming Homeowners, But Do They Want Smart Homes?," *Forbes*, 2018, <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/05/28/more-millennials-are-becoming-homeowners-but-do-they-want-smart-homes/?sh=7000843b38f8>.

<sup>103</sup> Alonso W, *Location and Land Use Toward a General Theory of Land Rent* (Harvard University Press; Reprint 2013 ed. edition, 1964).

สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล<sup>104</sup> งานวิจัยของ Mang,Zainal Radzuan พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยที่ไม่เหมาะสม ทำให้มูลค่าทางการตลาดลดลงทั้งยังส่งผลเสียในด้านการดำเนินชีวิตและการเดินทาง<sup>105</sup> งานวิจัยของ Lin&Su พบว่า ผู้คนในประเทศอเมริกานิยมพื้นที่ที่ไม่ใช่ทำเลในเมืองและมองที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นน้อยในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากกว่าทำเลที่ตั้งที่ดี<sup>106</sup> จากงานวิจัยของ Pantri พบว่า ทำเลที่ตั้งไม่ใช่ปัจจัยแรกที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตัดสินใจซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่แบรนด์และราคาเป็นสิ่งที่ค้ำประกันถึง นอกจากนี้ Wingo กล่าวว่า ความสมดุลระหว่างที่พักอาศัยและแหล่งงานเพื่อความสะดวกและประหยัดในการเดินทางครุย้ายที่พักอาศัยไปอยู่ใกล้กับแหล่งงาน<sup>107</sup> สอดคล้องกับ Lean&Goodall กล่าวว่า ผู้มีรายได้สูงมักจะเลือกที่อยู่อาศัยห่างไกลกว่าผู้มีรายได้น้อยในการเข้าถึงแหล่งงาน แต่ใช้เวลาในการเดินทางที่รวดเร็วเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน<sup>108</sup>

#### 2.5.3.5. ด้านโควิด-19

จากงานวิจัยของ Pham,et al พบว่า ผู้คนในมาเลเซียมีอัตราการใช้จ่ายที่น้อยลง รวมถึงการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 นั้นค่อนข้างต่ำ<sup>109</sup> สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mulyano พบว่า วิกฤตโควิด-19 ทำให้เกิดข้อขายอสังหาฯ นั้นน้อยลงกว่าช่วงปกติซึ่งปัจจัยหลักมาจากผลกระทบจากเศรษฐกิจของประเทศหยุดชะงักส่งผลให้ผู้คนไม่อยากจะใช้จ่าย และการปล่อยเงินกู้ของธนาคารนั้นค่อนข้างยาก<sup>110</sup> งานวิจัยของ Wei&Zhong พบว่า ประเทศอเมริกาช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ราคาที่อยู่อาศัยมีการอัตราเปลี่ยนแปลงที่คงที่ แต่เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วนพังทลาย ซึ่งธุรกิจอสังหาฯ เป็นหนึ่งในนั้นและส่งผลให้การซื้อขายที่อยู่อาศัยทำได้ยากขึ้นอีกทั้งทำให้ผู้คนมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น<sup>111</sup> ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Anupam พบว่า ประเทศอังกฤษเมืองที่มีการพัฒนาแล้วและมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การซื้อขาย อสังหาฯ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ปัจจัยด้านโควิด-19 ช่วยเร่งให้เกิดกระบวนการซื้อขายเร็ว

<sup>104</sup> Ismail&Shaari, "THE LOCATION, HOUSE, OR NEIGHBOURHOOD CHOICE PREFERENCES AMONG MALAYSIAN HOUSING GENERATIONS," *Surveying,Construction and property* 11 No.2 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.22452/jscp.sp2020no1.6>.

<sup>105</sup> Zainal Radzuan Mang, "Influence of location on home buyers' purchase decision," no. 1 (2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.1063/1.5055480>.

<sup>106</sup> Lin&Su, "The impact of the covid-19 Pandemic on the demand of the density evidence on the Us Housing Marketing."

<sup>107</sup> Wingo, *Cities and Space: The Future Use of Urban Land* (1969).

<sup>108</sup> Lean&Goodall, *Aspects of Land Economics* (1977).

<sup>109</sup> et al Pham, "Factors Affecting The Decision Of Home Buying Of Millennial During The Covid-19 Pandemic," *Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 No.3 (2021), <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015>.

<sup>110</sup> Mulyano et al, "Millennial Housing Preferences Model in Jakarta," *Business and Management Research* (2020), <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.240>.

<sup>111</sup> Wei&Zhong, "Where to buy a house in the Us."



ขึ้น<sup>112</sup> สอดคล้องกับศูนย์ข้อมูลสังหาฯ ของอเมริกา (Realtor) พบว่า ประเทศอเมริกา กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีการซื้อสังหาฯ มากขึ้นโดยที่วิกฤตโควิด-19 ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น<sup>113</sup>

### 2.5.3.6. ด้านตราสินค้า (Branding)

Kotler กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่น ความคิด และความภูมิใจของผู้บริโภคเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้น งานวิจัยของ Rahadi พบว่า บริษัทอสังหาฯ ในมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีตราสินค้าเพื่อเพิ่มการจดจำอีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าที่ขาย<sup>114</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pantri พบว่า ความสำเร็จของบริษัทอสังหาฯ นั้นมาจากชื่อเสียงและการจดจำของผู้บริโภค

### 2.5.4. เกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

กรกฎ อ่างถึง มานพ กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดต้องพิจารณาสามประการนี้เป็นหลัก ได้แก่<sup>115</sup>

1. ที่ตั้ง ต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา และอาจต้องให้ใกล้โรงเรียนลูก
2. ราคา ต้องเหมาะสมกับสินค้า ผ่อนดาวน์ไม่เกินร้อยละ 20-25 ของรายได้หลักแต่ละเดือน
3. คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาตามมาตรฐานวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างและ การพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น

สามประการหลักในการพิจารณาและสามประการในระดับรอง ได้แก่

1. ผู้ประกอบการคือใคร ผลงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ความรับผิดชอบต่อสัญญา
2. สถาบันทางการเงินเป็นใครมีความน่าเชื่อถือเพียงใด
3. สร้างเสร็จแค่ไหน โครงการที่จะซื้อจะมีใบอนุญาตจัดสรรก่อสร้างอาคารเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของศูนย์ข้อมูลสังหาฯ โดยเกณฑ์การพิจารณา สามประการได้แก่<sup>116</sup>

1. ความมั่นคงทางการเงิน ต้องมั่นใจสถานะภาพทางการเงินในการผ่อนชำระได้
2. ทำเลที่ตั้ง ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ราคาเป็นอันดับ 1 ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาฯ
3. มาตรการรัฐและโปรโมชั่น ทางรัฐมีมาตรการในการลดค่าโอนและค่าจดจำนอง อีกทั้งควรพิจารณาจากโปรโมชั่นในการซื้อบ้าน ให้คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

สามประการหลักในการพิจารณาและสองประการในระดับรอง คือ

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไร

<sup>112</sup> Anupam, "How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?," *Urban Management* (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>.

<sup>113</sup> Anu Durrani, "The Pandemic Had Unexpected Effects on Millennial Home Buyers—Here's Why," (2021). <https://www.realtor.com/news/trends/how-covid-19-pandemic-impacted-millennial-home-buyers/>.

<sup>114</sup> Rahadi, "Factors influencing the price of housing in Indonesia," *Housing Markets and Analysis* 8 No.2 (2015), <https://doi.org/10.1108/JHMA-04-2014-0008>.

<sup>115</sup> กรกฎ ภูษิตศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการ ไฮดีโอเม็กซ์ พหลโยธิน และไฮดีโอคิวพญาไท".

<sup>116</sup> "5 ข้อต้องพิจารณา ก่อนซื้อสังหาฯในยุคโควิด," 2564, <https://www.reic.or.th/Knowledge/HomeDetail/63>

2. วางแผนทางการเงิน ต้องวางแผนระยะเวลาในการซื้อรวมถึงวิธีการผ่อนชำระ

### 2.5.5. แนวความคิดความพึงพอใจที่อยู่อาศัย

Rossi กล่าวว่า ความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing need) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจที่อยู่ปัจจุบันจะมีการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงตามช่วงชีวิต โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของความพึงพอใจ คือ มีพื้นที่ใช้สอยตรงตามวัตถุประสงค์<sup>117</sup> นอกจากนี้ Morris&Winter กล่าวว่า ความไม่พอใจที่อยู่อาศัย (Housing Deficit) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยที่ตรงกับวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของวิถีชีวิตผู้บริโภค หากความต้องการไม่ตรงกับความประสงค์ผู้บริโภคมักย้ายที่อยู่ใหม่ หรือ ปรับปรุงบ้านใหม่<sup>118</sup>

## 2.6. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

### 2.6.1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Kotler&Keller กล่าวว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตทำให้ผู้บริโภคคิดต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านชนชั้นทางสังคม ในสังคมต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ โดยแบ่งดังนี้
  - 2.1. กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) กลุ่มผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง มีเพียงส่วนน้อยและเป็นความปรารถนาของกลุ่มชั้นอื่น
  - 2.2. กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากการตัดสินใจซื้อไปในทางฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่มาจากชนชั้นกลางที่มีแนวโน้มกระตือรือร้นทางสังคมพยายามให้ได้การยอมรับจากชนชั้นสูง
  - 2.3. กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาเป็นหลักการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลเลือกสินค้าคุณภาพดีเพื่อแสดงออกถึงความสำเร็จ
  - 2.4. กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แรงงานอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองชอบซื้อของดีราคาถูกตามกระแสแฟชั่นอาศัยอยู่ในย่านค่อนข้างดี
  - 2.5. กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน (Upper-Lower Class) กลุ่มผู้บริโภคหากินวันต่อวันอยู่บ้านเช่า หรือแฟลตขนาดเล็กสามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตัวเองไม่ต้องพึ่งสวัสดิการของรัฐ
  - 2.6. กลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-Lower Class) กลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสลัมขาดการศึกษา ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่มีการวางแผน ชอบซื้อของจากความเชื่อ ไม่พิจารณาคุณภาพ

<sup>117</sup> Rossi H, *Why Families Move: A Study in the Social Psychology of Urban Residential Mobility* (Free Press, 1955).

<sup>118</sup> Morris&Winter, "A theory of family housing adjustment," 37 No.1 (1975), <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/351032>.

3. ปัจจัยทางด้านสังคม ตัวแปรครอบครัวเป็นตัวแปรหลักในการเลือกซื้อสินค้าและตัวแปรอีกสิ่งที่สำคัญคือ เพื่อน หรือ ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4. ปัจจัยทางด้านบุคคล อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต

## 2.7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

### 2.7.1 นิยามเกี่ยวกับการตลาด

Schiffman and Kanuk กล่าวว่า การตลาดขึ้นอยู่กับทางเลือกกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของตลาดที่เลือก อีกทั้งต้องตอบสนองในเรื่องของสินค้าและบริการมากกว่าการแข่งขันกับคู่แข่ง<sup>119</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Perreault & McCarthy กล่าวว่า การตลาดคือการคาดการณ์ในความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยผ่านขั้นตอนการซื้อขายที่ได้กำไรมากที่สุดและการขายที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง<sup>120</sup> สอดคล้องกับ Kotler กล่าวว่า การตลาดคือการเอาใจใส่และดูแลผู้บริโภค ในระดับบุคคลและกลุ่มต้องตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของช่วงอายุ โดยการแลกเปลี่ยนซื้อขายนั้นไปในทางที่เท่าเทียม สินค้าต้องมีคุณภาพและผลตอบแทนที่ดี

จากการรวบรวมความหมาย สรุป การตลาด หมายถึง การคาดการณ์ความต้องการในปัจจุบันและอนาคตรวมถึงการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องของสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีระดับราคาที่ยอมรับได้และโปรโมชันที่ดึงดูด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาสูงสุดของผู้บริโภค

### 2.7.2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Lauterborn ได้กำหนดหนึ่งในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ 4 C เป็นกลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้<sup>121</sup>

1. Customer (ผู้บริโภค) เป็นมุมมองที่มองสินค้าและบริการจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แท้จริง

2. Cost (ราคาที่คุ้มค่า) ราคาต้องมีความสมเหตุสมผล มีใช้ตั้งราคาจากต้นทุนการผลิต ควรกำหนดจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องระดับรายได้เป็นต้นๆเป็นหลัก

3. Convenience (ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีชำระเงินผ่านทางช่องทางที่สะดวกสบายรวดเร็วที่สุด

<sup>119</sup> L.G. and Kanuk Schiffman, L.L.,, *Consumer Behavior* (Pearson Education, 2009).

<sup>120</sup> W.D. & McCarthy Perreault, E.J.,, *Basic Marketing* (McGraw-Hill US Higher Ed USE Legacy, 1996).

<sup>121</sup> Lauterborn B, *New marketing litany; four P's passe; C-words take over*, vol. 41 (Advertising Age, 1990).

4. Communication (การสื่อสาร) การสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่จำเป็นที่จะต้องโฆษณาในวงกว้าง

ตารางที่ 2.3. แสดงเปรียบเทียบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	พิชัย สันติวงษ์ (2541) ภาควิชาเคหการ	กรกฎ ภูมิศรี (2553) ภาควิชาเคหการ	ธิศุ ขุนทรัพย์โชติ(2554) ภาควิชาเคหการ
หัวข้อวิจัย	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษา ผู้กู้สินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการ ไอดี ไอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีไอควิพญาไท	ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา บริษัท โลฟ แอนด์ ลีฟวิ่ง จำกัด
วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง เปรียบเทียบกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในสถานะปกติ	1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล	1. เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี
กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านโดยกู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 361 คน	ผู้ซื้อโครงการไอดีไอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีไอควิพญาไท 400 คน	ผู้ซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 303 คน และ ผู้ซื้อทาวน์เฮาส์ จำนวน 271 คน
ผลการศึกษา	ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างจากสถานะปกติ ปัจจัยแรกคือ การออมในรูปแบบออมเงินมากกว่าออมเป็นเงินสด อันดับสอง ราคาละ	ปัจจัยด้านกายภาพอันดับแรก คือ พื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านสินค้า รูปแบบห้องการออกแบบ และด้านทำเลที่ตั้ง	ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในชลบุรีที่สำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง โดยเลือกจาก ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ

	เงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยสุดท้าย ที่ตั้ง โครงการและ สภาพแวดล้อมที่ดี		สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม
ผู้วิจัย	ประภัสสร (2554) ภาควิชาเคหการ	กชกร ธรรมกิริติ (2562) ภาควิชาเคหการ	กชิตศ เตชะวิเชียร (2565) ภาควิชาเคหการ
หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มือสองรอบสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส : กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานี ทองหล่อ สถานีเอกมัย และ สถานีพระโขนง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและ แนวราบในพื้นที่รายต่อ เมืองกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ ทาวน์เฮาส์ของบริษัท บริ ทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย
วัตถุประสงค์	1. ศึกษาผลของปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มือสองรอบสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส 2. วิเคราะห์กระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มือสองรอบสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส 3. เสนอแนะความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับการ ตัดสินใจซื้อ	1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ ซื้อคอนโดมิเนียม และผู้ ซื้อบ้านเดี่ยว 2. วิเคราะห์ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อ 3. เสนอแนะแนวทางใน การปรับตัวและแนวคิด การพัฒนาโครงการ	1. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมของกลุ่มเจน เนอร์เรชั่นวาย 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ช่วงวิกฤตโควิด-19 3. เสนอแนะความสัมพันธ์ ของเปรียบเทียบกลุ่มเจน เนอร์เรชั่นวาย
กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้พักอาศัยใน โครงการคอนโดมิเนียม มือสองรอบสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีพร้อมพงษ์	ผู้ซื้อและผู้ประกอบการใน โครงการบริเวณรอยต่อ เมืองกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน	ผู้ที่ซื้อและอาศัยใน โครงการบริทาเนีย เมกะ ทาวน์ จำนวน 140 คน และ โครงการ ดี ออริจิ้น

	สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และ สถานีพระโขนง จำนวน 400 ตัวอย่าง	151 คน และ บริษัท 2 บริษัท	สุขุมวิท 105 จำนวน 160 คน
ผลการศึกษา	ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ในชลบุรีที่สำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง โดยเลือกจาก ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของโครงการ คอนโดมิเนียมมือสองรอบ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ปัจจัยแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ที่ตั้ง โครงการ และ ปัจจัยสุดท้าย คือ วิธีการชำระเงิน	ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านโควิด-19 และทำเลที่ตั้ง ส่วนผู้ซื้อทาวน์เฮาส์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ โควิด-19 ส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะบ้าน



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

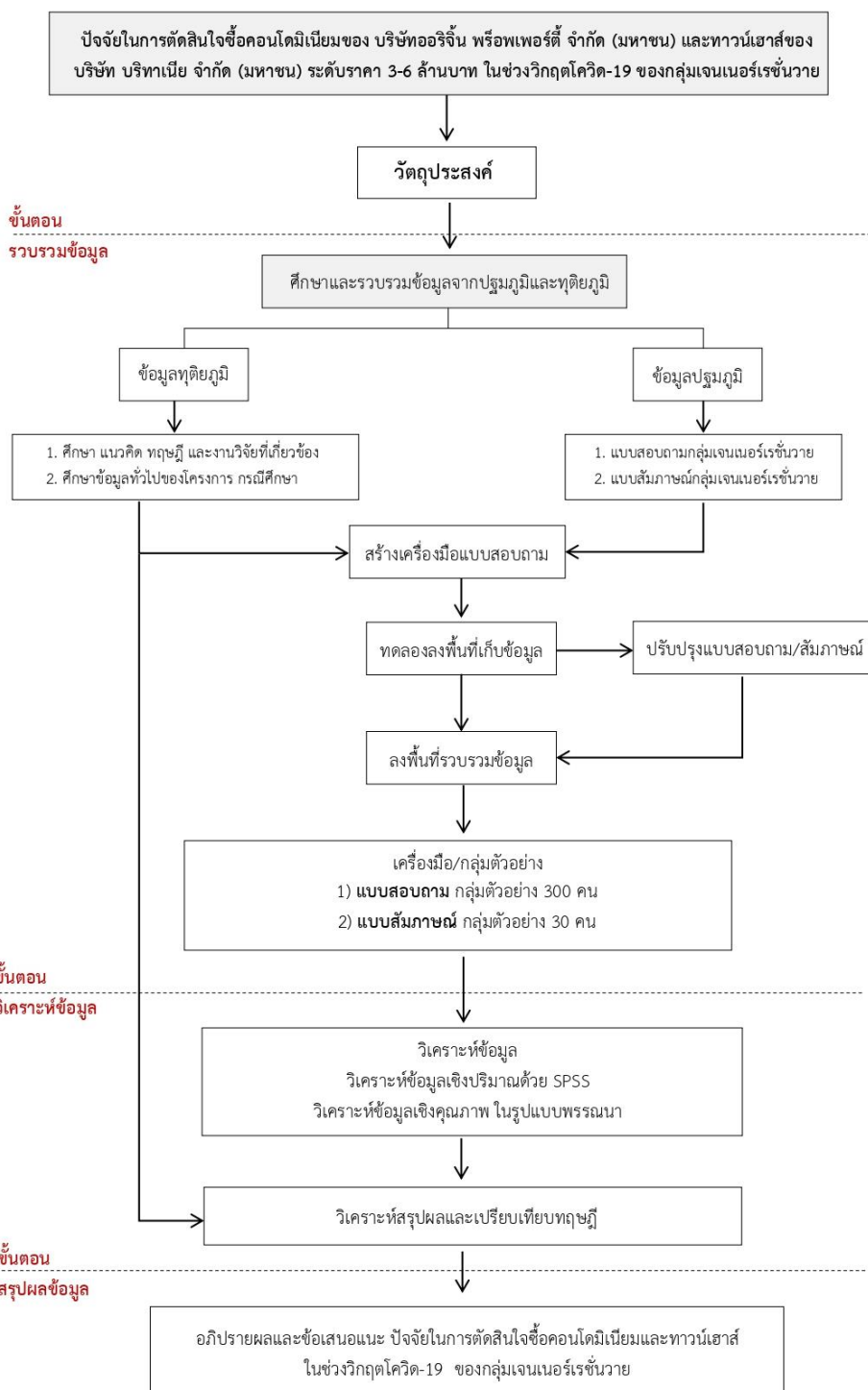
การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยมีระเบียบวิจัยดังนี้

- 3.1. กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์
- 3.2. กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- 3.3. เครื่องมือในงานวิจัย
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6. การสรุปผลและเสนอแนะ
- 3.7. พื้นที่กรณีศึกษา
- 3.8. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.9. ข้อจำกัดในงานวิจัย



### 3.1. กระบวนการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 3.1. แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย






### 3.2. กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 3.2. แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ
1. ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย	ประชากรศาสตร์	อายุ เพศ สถานภาพ	กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย	แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสัมภาษณ์ กลุ่มย่อย (Focus group)
		บุตร ระดับการศึกษา		
		อาชีพหลัก/เสริม รายได้/จ่าย		
	ภูมิศาสตร์	ภูมิสำเนาเดิม		
		รูปแบบที่อยู่อาศัยก่อนหน้ากรรมสิทธิ์		
		สาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย		
	จิตวิทยา	กิจกรรมงานอดิเรก/ความสนใจ		
		กิจกรรมช่วงกักตัวโควิด-19		
		การใช้เทคโนโลยี/การเดินทาง		
	พฤติกรรม	บุคคลที่มีอิทธิพล		
		ระยะเวลาการซื้อ		
		วัตถุประสงค์การซื้อ		
		ความพึงพอใจ		
		ที่อยู่อาศัยหลังโควิด-19 /ระยะเวลาการซื้อถัดไป		
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย	ทำเลที่ตั้ง	เข้าถึงง่ายและสะดวก	กลุ่มย่อย 30 คน	
		ใกล้ที่ทำงาน		
		ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก		
		ใกล้สถานศึกษาของบุตร		
	ลักษณะบ้าน	พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย		
		ความสวยงามภายใน/นอก		
		วัสดุมีคุณภาพ		
		มีความปลอดภัย		
	สิ่งแวดล้อม	มาตรฐานฮวงจุ้ย		
		มีพื้นที่เขียวมากทั้งในบ้าน/โครงการ		
		ทัศนียภาพความสวยของโครงการ		
		สภาพแวดล้อมภายใน/นอกโครงการ		
	เทคโนโลยี	มลภาวะทางกลิ่นเสียง		
		สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง		
		ระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน		
		ควบคุมเปิด-ปิดไฟและระดับแสงสว่าง		
		ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว		

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ
	โควิด-19	สถานการณ์การระบาดของโควิด-19		
		สถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19		
		สถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19		
	ส่วนประสมทางการตลาด	ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค		
		ความคุ้มค่าของราคาและผลิตภัณฑ์		
		ความสะดวกสบายในการชำระเงิน		
		สื่อสารตรงความต้องการและรวดเร็ว		
		ความคาดหวังด้านราคา (ราคา/โปรโมชั่น)		
ตราสินค้า				
3.เสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวายกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์	 <p>เสนอแนะความสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวายสามช่วงอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์</p>			

ตารางที่ 3.3. แสดงกรอบอ้างอิงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	อ้างอิง
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>	
เข้าถึงง่ายและสะดวก	Alonso (1964), Lean&Goddal (1977) ,Mang, (2018)
ใกล้สถานที่ทำงาน	Alonso (1964), Wingo (1969) Mang, (2018) Ismail (2019)
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	Alonso (1964), Ismail, Shaari (2019)
ใกล้โรงเรียนบุตร	Alonso (1964), Mang, Zainal Radzuan (2018)
<b>ลักษณะบ้าน</b>	
พื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย	Al, Momani (2003) Behrens et al (2021), Hughes (2022)
มีความสวยงามภายใน/นอก	Sengul (2010), Opoku&Abdul-Muhmin (2010)
วัสดุมีคุณภาพและโครงสร้างคงทน	Sengul (2010), Opoku&Abdul-Muhmin (2010)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	อ้างอิง
มีความปลอดภัย	Al, Momani (2003) , Opoku&Abdul-Muhmin (2010)
มาตรฐานหลักฮวงจุ้ย	Sandy (2008), Lin et al (2012),
<b>สิ่งแวดล้อม</b>	
มีพื้นที่สีเขียวในบ้าน/โครงการ	Susan (2021), Ahmadpoor&Shabab(2020) , Janie(2021)
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	Alonso (1964),Wright&Kloss (2007), Susan (2021)
ทัศนียภาพความสวยของโครงการ	Muth (1969), Button (1970), Susan (2021)
มลภาวะทางเสียงและกลิ่น	Kloos (2007), Wright&Kloss (2007)
<b>เทคโนโลยี</b>	
สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง	Arnold (2018), Marikyan (2021), Jiogap (2020)
ระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน	Arnold (2018), Marikyan (2021), Jiogap (2020)
ควบคุมเปิดปิดไฟ ระดับแสงสว่าง	Arnold (2018), Marikyan (2021), Jiogap (2020)
ระบบตรวจจับป้องกันผู้บุกรุก	Arnold (2018), Marikyan (2021), Jiogap (2020)
<b>โควิด-19</b>	
สถานการณ์การระบาด	Pham et al (2021), Mulyano (2020), Anupam (2021)
สถานการณ์การเศรษฐกิจตกต่ำ	Pham et al (2021), Mulyano (2020), Anupam (2020)
สถานการณ์การกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัย	Pham et al (2021), Mulyano (2020), Anupam (2020)
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง	Lauterborn (1990)
ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์	Lauterborn (1990)
ความสะดวกสบายการชำระเงิน	Lauterborn (1990)
สื่อสารตรงความต้องการ/รวดเร็ว	Lauterborn (1990)
ความคาดหวัง (ราคา/โปรโมชั่น)	REIC (2021)
ตราสินค้า	Kotler (2021)

ตารางที่ 3.4. แสดงเปรียบเทียบตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง	พนรติ	พิชัย	กรกฎ	ประภัสสร	ฉิรศุ	พิมพ์ประไพ	กชกร
ตัวแปร	2536	2541	2553	2554	2554	2561	2562
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>							
เข้าถึงง่ายและสะดวก			✓	✓	✓	✓	✓
ใกล้สถานที่ทำงาน	✓				✓	✓	✓

ผู้แต่ง	พจนนริศ	พิชัย	กรกฎ	ประภัสสร	ธิรศุ	พิมพ์ประไพ	กชกร
ตัวแปร	2536	2541	2553	2554	2554	2561	2562
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ใกล้โรงเรียนบุตร	✓	✓			✓		✓
<b>ลักษณะบ้าน</b>							
พื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย	✓		✓		✓	✓	✓
มีความสวยงามภายใน/นอก			✓	✓	✓	✓	✓
วัสดุมีคุณภาพและโครงสร้างคงทน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีความปลอดภัย	✓			✓	✓	✓	✓
มาตรฐานหลักฮวงจุ้ย							
<b>สิ่งแวดล้อม</b>							
มีพื้นที่สีเขียวในบ้าน/โครงการ							
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	✓	✓			✓		✓
ทัศนียภาพความสวยของโครงการ	✓	✓			✓		
มลภาวะทางเสียงและกลิ่น							
<b>เทคโนโลยี</b>							
สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง							
ระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน							
ควบคุมเปิดปิดไฟ/ระดับแสงสว่าง							
ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว							
<b>โควิด-19</b>							
สถานการณ์การระบาดโควิด-19							
เศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19							
การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19							
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>							
ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง							
ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์							
ความสะดวกสบายในการชำระเงิน							
สื่อสารตรงและรวดเร็ว							
ความคาดหวังด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้า							

จากตารางที่ 3.4 แสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องของภาควิชาเคหการ พบว่า ตัวแปรปัจจัย เทคโนโลยี โควิด-19 และ ส่วนประสมทางการตลาด (4c) ยังไม่เคยใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา

### 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.3.1. แบบสอบถาม

การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก คำถามคัดกรอง มีจุดประสงค์เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายช่วงอายุระหว่าง 22-42 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายซื้อโครงการนักศึกษาในช่วงวิกฤตโควิด-19

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็น 5-1 ในปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง (Location) ลักษณะบ้าน (Product) สิ่งแวดล้อม (Environment) เทคโนโลยี (Technology) โควิด-19 (Covid-19) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การออกแบบแบบสอบถามและสัมภาษณ์โดยการทดสอบ (Pre-test) เบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างประมาณ ร้อยละ 10 ได้ จำนวน 39 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น คอนโดมิเนียม จำนวน 22 ตัวอย่าง และ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 17 ตัวอย่าง เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### 3.3.2. แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) จากแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interview)

### 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาข้อมูลเอกสาร โดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ

รวบรวมจัดเก็บข้อมูลของ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทางรูปแบบออนไลน์

### 3.5. วิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) และ วิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ในรูปแบบไคสแควร์ (Chi-squared test)

#### 3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) โดย วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วทำการสรุปค่าความถี่ (Frequency) โดยผู้วิจัยทำการเรียงลำดับค่าความถี่จากมากไปหาน้อย

### 3.6. การนำเสนอและสรุปผล

1. นำเสนอข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ในรูปแบบร้อยละสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเสนอเป็นภาพรวม
2. สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ นำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์สรุปเปรียบเทียบ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.7. พื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่กรณีศึกษาดังนี้

- 3.7.1. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์
- 3.7.2. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสนใจ
- 3.7.3. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่มีผลิตภัณฑ์ทั้งโครงการแนวราบและแนวสูง
- 3.7.4. เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่เป็นหนึ่งในบริษัทที่เปิดโครงการมากที่สุดในย่าน
- 3.7.5. เลือกโครงการที่เปิดในช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา)
- 3.7.6. เลือกโครงการราคาระดับกลาง มีราคาขายเฉลี่ยประมาณ 3-6 ล้านบาท
- 3.7.7. เลือกโครงการที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

ตารางที่ 3.5. แสดงโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ย่านบางนา

ประเภท	ลำดับ	โครงการ	บริษัท	ปีที่เปิด	ระดับราคา (ลบ)
คอนโดมิเนียม	1	Origin Sukhumvit 105	Origin	2563	3-6
	2	Brixton Pet&play 107	Origin	2564	1-3
	3	Notting Hill Sukhumvit 105	Origin	2561	2-4
	4	Knightsbridge Collage 107	Origin	2562	2-6
	5	Knightsbridge Bearing	Origin	2558	1-5
	6	Kensington	Origin	2561	1-3
	7	B-Loft Lite	Origin	2562	1-5
	8	Atmoz Bangna	Areeya	N/A	1-4
	9	Supalai City Resort Sukhumvit 105	Supalai	2560	1-4
	10	Ideo Mobi Sukhumvit Eastgate	Anada	2559	2-6
	11	Niche Mono	Sena	2559	2-6
ทาวน์เฮาส์	1	Britania Mega town	Origin	2563	3-7
	2	Britania Praksa Station	Origin	2564	2-4
	3	Siri Place Bangna	Sansiri	2563	2-4
	4	Siri Place Bangna Suvarnabhumi	Sansiri	2565	2-4
	5	Nora Bangna	Areeya	N/A	2-5
	6	Pruksa Ville Theparak Bangna	Pruksa	2562	2-5
	7	Pruksa Ville Wongwean bangna	Pruksa	N/A	2-5
	8	Indy4 Bangna Km7	L&H	2562	3-7
	9	Indy3 Bangna Km7	L&H	2562	2-6
	10	Pleno Bangna Wongwean	AP	2564	2-5





จากการคัดเลือกเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า มีคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ จำนวนอย่างละ  
หนึ่งโครงการดังนี้

ตารางที่ 3.7. แสดงโครงการกรณีศึกษา

รูปแบบที่อยู่อาศัย	บริษัท	โครงการ	ช่วงเปิด (พ.ศ.)	ราคา (ลบ)
คอนโดมิเนียม	ออริจิน	The Origin Sukhumvit 105	2563	3-6
ทาวน์เฮาส์	บริทาเนีย	Britania Mega town	2563	3-7

### 3.8. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.8.1 กลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- กลุ่มเงินเนอร์เรชั่นวัยที่ซื้อและอาศัยในโครงการกรณีศึกษาไม่น้อยกว่า 1 ปี
- กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนด

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ( $\pm 5$ ) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\text{แทน } n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{914}{1+914(0.05)^2} = 278 \text{ หน่วย}$$

ตารางที่ 3.8. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบที่อยู่อาศัย	โครงการ	จำนวนประชากรภายในโครงการ (สอบถามจากผู้ดูแลโครงการและผู้ที่เกี่ยวข้อง)	จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ 1 ปี (สอบถามจากผู้ดูแลโครงการและผู้ที่เกี่ยวข้อง)	(กลุ่มตัวอย่าง $\pm 5$ จากสูตรคำนวณยามาเน)	จำนวนแบบสอบถามที่เลือกใช้
คอนโดมิเนียม	The Origin Sukhumvit 105	650	512	278	160
ทาวน์เฮาส์	Britania Megatown	479	402		140
รวม		1129	914		300

เมื่อแทนค่าในสูตรและเลือกเก็บได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 หน่วย โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โครงการ The Origin Sukhumvit 105 จำนวน 160 หน่วย และ โครงการ Britania Megatown จำนวน 140 หน่วย

- กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling)
- สัมภาษณ์กลุ่มย่อยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 จำนวน 30 หน่วย โดยแบ่ง 15 หน่วย ของคอนโดมิเนียม และ 15 หน่วย ของทาวน์เฮาส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ต้องครอบคลุมกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายทั้งสามช่วงอายุของแต่ละโครงการการศึกษา

### 3.9. ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. รายได้รวมของกลุ่มตัวอย่าง เก็บผลการศึกษาด้านอาชีพหลักและอาชีพเสริม โดยไม่ได้แยกรายละเอียด และเป็นรายได้ส่วนบุคคลมิใช่ระดับครัวเรือน
2. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บแบบภาพรวมในช่วงโควิด-19 ไม่ได้เจาะจงช่วงปีที่โควิด-19 มีความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายที่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ข้อมูลโครงการกรณีศึกษา

โครงการกรณีศึกษาจำนวนสองโครงการ คือ โครงการ The Origin Sukhumvit105 และ  
โครงการ Britania Mega town มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1. ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาฯ โครงการคอนโดมิเนียม
- 4.2. โครงการกรณีศึกษาโครงการ คอนโดมิเนียม
- 4.3. ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาฯ โครงการทาวน์เฮาส์
- 4.4. โครงการกรณีศึกษาโครงการทาวน์เฮาส์
- 4.5. ระยะเวลาการเปิดโครงการ

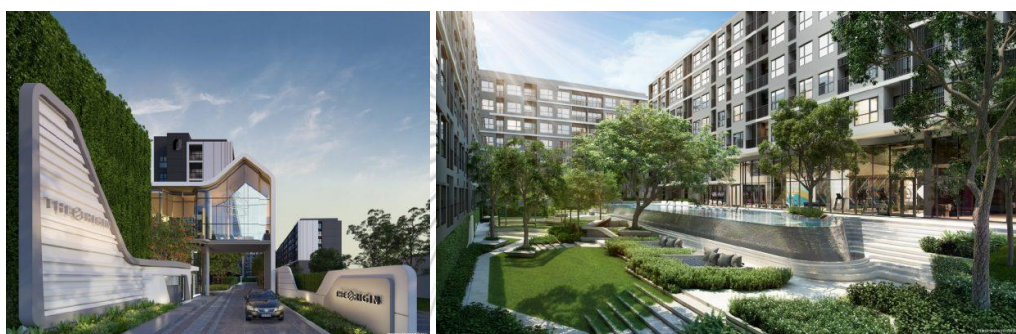


#### 4.1. ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาฯ โครงการคอนโดมิเนียม

##### 4.1.1. บริษัทออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัทออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาฯ ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรตามระบบขนส่งมวลชนระบบรางและทำเลนิคมอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่มีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ การใช้งานห้องชุดที่คุ้มค่าและเป็นเลิศในด้านการบริการหลังการขาย<sup>122</sup>

#### 4.2. โครงการกรณีศึกษาโครงการแนวสูง



ภาพที่ 4.1. แสดงโครงการ The Origin Sukhumvit 105

ที่มา <https://www.origin.co.th/condominium/the-origin-sukhumvit-105/>

#### รายละเอียดโครงการ

ชื่อโครงการ	The Origin Sukhumvit 105
ที่ตั้งโครงการ	ถนนสุขุมวิท 105 ซอย ลาซาล 32 บางนา กทม 10260
เจ้าของโครงการ	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
ขนาดพื้นที่โครงการ	5-1-63 ไร่
ประเภทอาคาร	คอนโดมิเนียมแนวต่ำ (Low rise) 3 อาคาร 673 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	3-6 ล้านบาท
ปีที่เปิด	พ.ศ. 2563

<sup>122</sup> "ORI แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2564 แบบ 56-1 ONE REPORT," 2564.

#### 4.1.2. สถานที่ตั้ง โครงการ The Origin Sukhumvit 105



ภาพที่ 4.2. แสดงสถานที่ตั้งโครงการ The Origin Sukhumvit 105

ที่มา <https://www.origin.co.th/condominium/the-origin-sukhumvit-105/>

โครงการ The Origin Sukhumvit 105 จุดเด่นด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ตรงข้ามตลาดฟ้าลาซาล ไกล่รถไฟฟ้าสายสีเขียว (สถานีบางนา และ สถานีแบริ่ง) และ ไกล่รถไฟฟ้าสายสีเหลือง สถานี ลาซาล รวมถึง ทางด่วน บางนา-ชลบุรี

#### 4.1.3. รูปแบบห้องพัก The Origin Sukhumvit 105

โครงการ แบ่งห้องออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

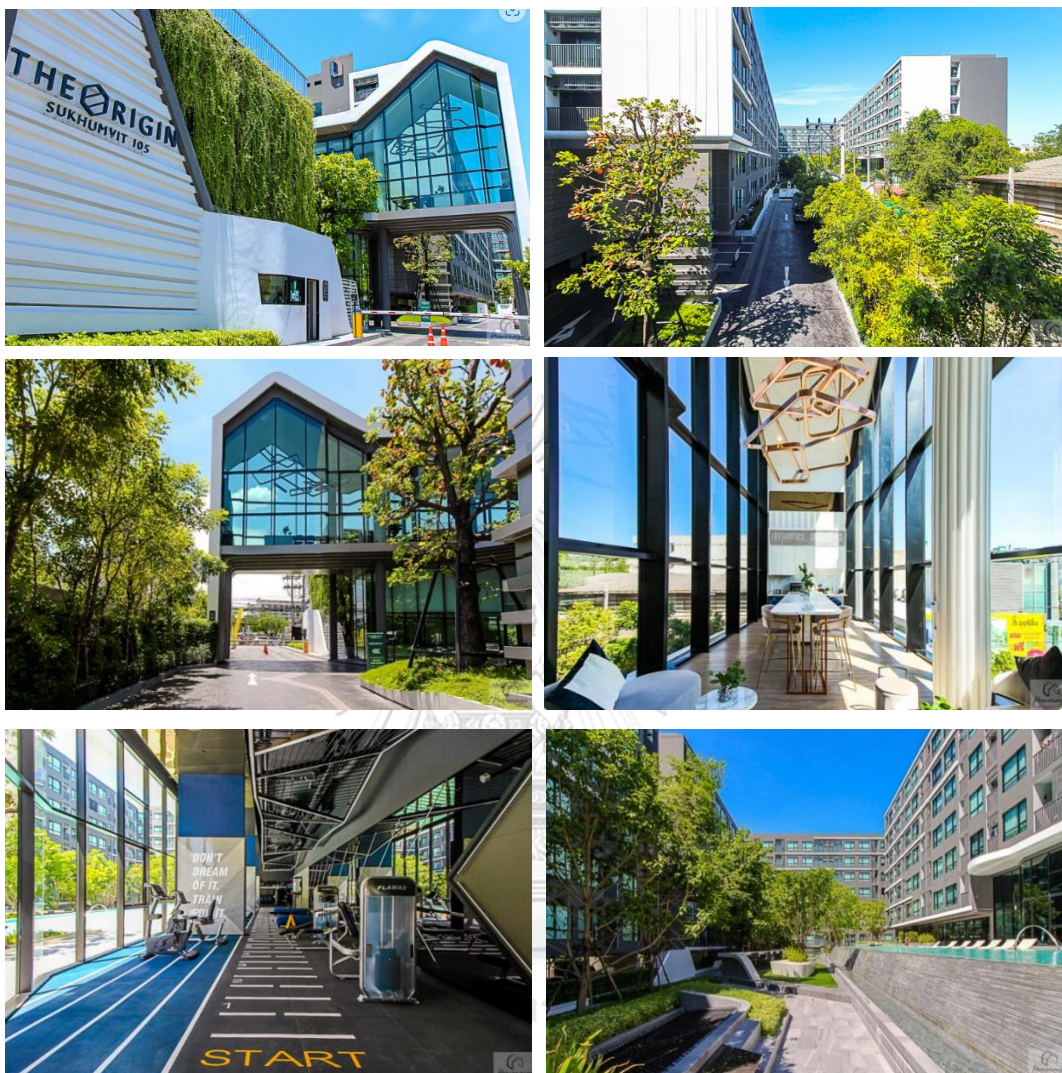
1. B1 1bedroom : 22.5-24.0 ตร.ม.
2. B2 1bedroom : 27.0 ตร.ม.
3. B3 1bedroom : 27.0 ตร.ม. (Smart Walk in Closet)
4. BP1 1bedroom plus : 31.5-32.5 ตร.ม.
5. C1 2 bedroom : 44.0-44.5 ตร.ม.
6. C2 2 bedroom : 54.0 ตร.ม.



ภาพที่ 4.3. แสดงห้องพักภายในโครงการ  
ที่มา <https://www.homenayoo.com/the-origin-sukhumvit/>



## 4.1.4. รูปทัศนียภาพภายในโครงการ The Origin Sukhumvit 105



ภาพที่ 4.4. แสดงรูปทัศนียภาพภายในโครงการ The Origin Sukhumvit 105

ที่มา <https://www.homenayoo.com/the-origin-sukhumvit/>

### 4.3. ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาฯ โครงการทาวน์เฮาส์

#### 4.3.1. บริษัทบริทาเนีย จำกัด (มหาชน)

บริษัทบริทาเนีย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือของ บริษัททอริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาฯ ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ มีความโดดเด่นด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน รูปแบบโครงการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคใหม่อย่างแท้จริง<sup>123</sup>

### 4.4. โครงการกรณีศึกษาโครงการทาวน์เฮาส์



ภาพที่ 4.5. แสดงโครงการ Britania mega town

ที่มา <https://www.origin.co.th/house/britania-megatown-bangna/>

#### รายละเอียดโครงการ

ชื่อโครงการ	Britania Mega town
ที่ตั้งโครงการ	ถนนบัวนครินทร์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
เจ้าของโครงการ	บริษัท บริทาเนีย จำกัด (มหาชน)
ขนาดพื้นที่โครงการ	55-3-61.22 ไร่
ประเภทอาคาร	472 ยูนิต ทาวน์เฮาส์ 334 ยูนิต บ้านแฝด 138
ราคาเริ่มต้น	3-7 ล้านบาท
ปีที่เปิด	พ.ศ. 2563

<sup>123</sup> "BRI แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2564 แบบ 56-1 ONE REPORT."



#### 4.4.1. สถานที่ตั้งโครงการ Britania Mega town



ภาพที่ 4.6. แสดงสถานที่ตั้งโครงการ The Britania Mega town  
ที่มา <https://britania.co.th/project/britania-megatown-bangna/>

โครงการ Britania Mega town จุดเด่นด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ใกล้รถไฟฟ้าสายสีเขียว สถานีบางนา และ ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าสายสีเหลือง ทางด่วน บางนา-ชลบุรี ห้างเมกะบางนา โรงพยาบาลศิริรินทร์

#### 4.4.2. รูปแบบบ้าน Britania Mega town

โครงการแบ่งห้องออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ACTON (ทาวน์เฮาส์) หน้ากว้าง 5.30 ม. ขนาด 100 ตร.ม. 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
2. PRESTON (ทาวน์เฮาส์) หน้ากว้าง 5.70 ม. ขนาด 110 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
3. WINCHESTER (บ้านแฝด) ขนาด 140 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ



ภาพที่ 4.7. แสดงแบบบ้าน ACTON

ที่มา <https://www.estopolis.com/house/607-britania-mega-town-bangna>



ภาพที่ 4.8. แสดงแบบบ้าน Preston

ที่มา <https://www.estopolis.com/house/607-britania-mega-town-bangna>

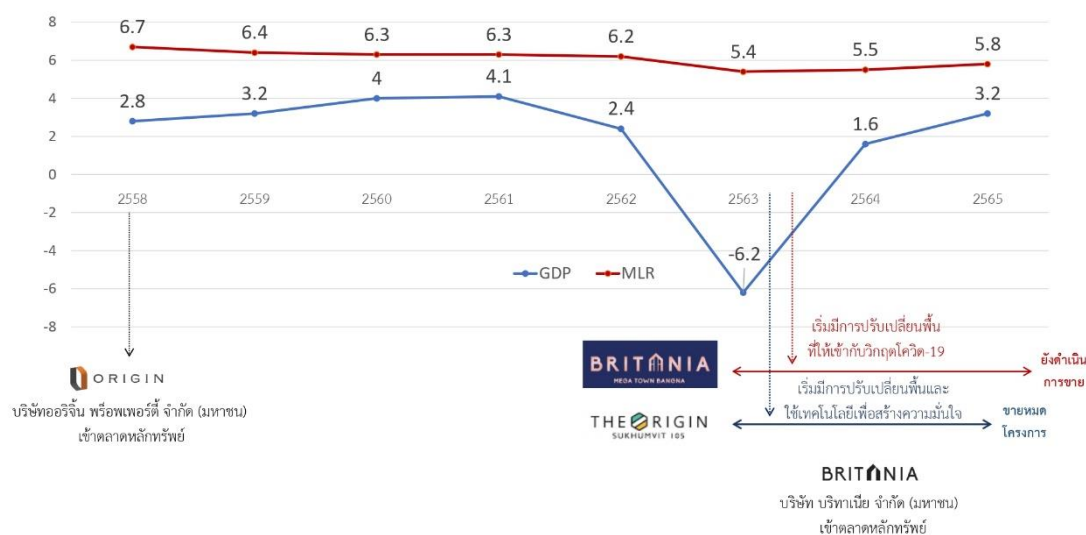
4.2.3. รูปทัศนียภาพภายในโครงการ Britania Mega town



ภาพที่ 4.9. แสดงรูปทัศนียภาพภายในโครงการ Britania Mega town  
 ที่มา <https://www.home.co.th/review/topic-2466>



#### 4.5.ระยะเวลาการเปิดโครงการ



ภาพที่ 4.10. แสดงช่วงเวลาเปิดโครงการ  
ที่มา โดยผู้วิจัย

โดยภาพรวม พ.ศ. 2563 พบว่า GDP มีอัตราร้อยละ -6.2 และมีอัตราดอกเบี้ยการกู้ที่อยู่อาศัยร้อยละ 5.4 แสดงถึง ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยลดลงอย่างมาก พ.ศ. 2564 GDP มีอัตราร้อยละ 1.6 และมีอัตราดอกเบี้ยการกู้ที่อยู่อาศัยร้อยละ 5.5 แสดงถึง สัญญาณความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยเริ่มกลับมา พ.ศ. 2565 พบว่า GDP มีอัตราร้อยละ 3.2 และมีอัตราดอกเบี้ยการกู้ที่อยู่อาศัยร้อยละ 5.8 แสดงถึง ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยที่กลับมาโดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งสองโครงการกรณีศึกษาเปิดในช่วงแรกที่โควิด-19 ระบาดหนักและมี GDP มีอัตราที่ต่ำลงกว่าช่วงปกติ

โครงการ The Origin Sukhumvit 105 เปิดช่วง พ.ศ. 2563 เป็นช่วงที่เกิดโควิด-19 ระลอกแรก ซึ่งหลังจากการเปิดได้ไม่นาน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ โดยการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนวัสดุของผิวสัมผัส และมีการใช้เทคโนโลยีทั้งในช่วงของการขายและการอยู่อาศัยมาก ในเรื่องของ การใช้ระบบไร้การสัมผัส ระบบการจองใช้พื้นที่ส่วนกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการอยู่อาศัยในระดับใกล้ชิด (Intimacy)

โครงการ Britania Megatown เปิดช่วง พ.ศ. 2563 เป็นช่วงที่เกิดโควิด-19 ระลอกแรก ได้รับอิทธิพลมากจากคอนโดมิเนียม ในเรื่องของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนวัสดุของ

ผิวสัมผัส แต่มีการใช้เทคโนโลยีที่น้อยกว่าและเน้นการใช้เทคโนโลยีไปทางการอยู่อาศัยภายในบ้านเป็นหลัก (Smart home living) เนื่องจากมีการอยู่อาศัยกับผู้อื่นในระยะห่าง (Distance)



## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การวิจัยเป็นการศึกษากลุ่ม Real demand ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กลุ่มย่อยจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจิน่า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจิน่า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญจากการคำนวณอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ดังนี้

อันตรภาคชั้น =  $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

5

จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น = 0.80 โดยสามารถแปลผลได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักของคะแนน	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เพื่อขยายความปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วทำการสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยผู้วิจัยทำการเรียงลำดับค่าความถี่จากมากไปหาน้อย

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อเสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจินา

ผู้วิจัยศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ จำแนกตามลักษณะกลุ่มย่อยของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย (Y1-Y3) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มย่อย และถ้าหากพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้อี (Scheffe' test) อีกครั้ง และวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ในรูปแบบไคสแควร์ (Chi-squared test)

จากแนวคิดของ Brosdahl and Carpenter's การแบ่งช่วงอายุดังนี้ กลุ่ม Generation B (Baby Boomer) , Generation X , Generation Y , Generation Z , โดยแบ่งตามยุคสมัย เหตุการณ์ของการเกิดช่วงเวลาสำคัญโดยคำนึงถึงช่วงเวลาของการเกิดลูกคนแรกและลูกของลูกคนแรกปกติจะใช้เวลาประมาณ 20 ปี<sup>124</sup> ซึ่งแบ่งตามปีเกิดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1. แสดงกลุ่มช่วงอายุ

ช่วงปี (พ.ศ.)	ช่วงอายุ	กลุ่มช่วงอายุ
2489-2507	58-76	Generation B
2508-2522	43-57	Generation X
2523-2453	22-42	Generation Y
2544-2553	12-21	Generation z

จากตาราง 5.1. แสดงช่วงอายุของแต่ละช่วง โดยนับจากปัจจุบัน พ.ศ. 2565 (2022) ซึ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย มีอายุระหว่าง 22-42 ปี

<sup>124</sup> Brosdahl D. J., Carpenter J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 548-554.



## การแบ่งช่วงเจนเนอร์เรชันวัย

Rawisara กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวัย มีพฤติกรรม ทักษะ และ การดำเนินชีวิตที่ คล้ายคลึงกัน ในทางการตลาดนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยสามกลุ่ม โดยการ แบ่งนั้นสามารถทำให้เจาะลึกและเข้าใจ กลุ่มย่อยมากขึ้นโดยการแบ่งจากการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanley กล่าวว่า เจนเนอร์เรชันวัยสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มย่อยเพื่อง่าย ต่อการแบ่งสัดส่วนของการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับ Pew research center พบว่า กลุ่มเจนเนอร์ เรชันวัยที่อายุน้อยกว่า เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอร์เรชันวัยที่อายุมากกว่า เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยียังไม่พัฒนาท่ามกลาง เศรษฐกิจที่มั่นคงและมีการจ้างงานจำนวนมาก

โดยภาพรวมสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้สามกลุ่มดังนี้<sup>125</sup>

1. Early GenY ช่วงอายุ 22-28 ปี กลุ่มที่เพิ่งเรียนจบใหม่และหางานแรก (First jobber) เติบโตในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาที่ก้าวล้ำมากที่สุด มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีมาก จึงถูกเรียกว่า ชาวดิจิทัล (Digital Natives) ส่วนใหญ่ความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างต่ำ

2. Early Nester GenY ช่วงอายุ 29-35 ปี กลุ่มที่เริ่มหาความมั่นคงให้กับชีวิตมุ่งมั่นสร้าง ฐานะ (Stability Builder) และเติบโตมาในช่วงที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่วนใหญ่ ความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างต่ำ

3. In-Between GenY ช่วงอายุ 36-42 ปี กลุ่มนี้มีความคล้ายกลุ่มเจนเนอร์เรชันเอกซ์ มี ความมั่นคงทั้งด้านการงานและการใช้ชีวิต (Life Milestones Settler) แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆไม่ได้ เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากนักจึงถูกเรียกว่า ผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital immigrants) ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี โดยกลุ่มนี้ส่วนมากสามารถปรับตัวได้

ซึ่งสอดคล้องกับ SCB กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชันวัยสามารถแบ่งได้สามกลุ่มดังนี้<sup>126</sup>

1. Younger GenY ช่วงอายุ 22-28 ปี กลุ่มที่มีงานแรก (First jobber) มีรายได้น้อยที่สุดใน กลุ่มย่อย แต่มีความถนัดด้านเทคโนโลยีมากที่สุด

2. Lower GenY ช่วงอายุ 29-35 ปี กลุ่มที่มีการเปลี่ยนงานมากกว่า 2 ครั้ง มีรายได้มั่นคง และใช้เทคโนโลยีได้ค่อนข้างดี

3. Upper GenY ช่วงอายุ 36-42 ปี กลุ่มที่มีการเปลี่ยนงานมากกว่า 3 ครั้ง มีรายได้มากที่สุด แต่ไม่ถนัดด้านการใช้เทคโนโลยี

<sup>125</sup> Rawisara Chulerk, "The forecast of next 30 year of livelihood of generation y based on Bangkok".

<sup>126</sup> SCB, "Insight Capturing Thai Gen Y Consuming."

โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลโดยนำเสนอแยกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามลำดับดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออร์จิน่า

### 5.1. ศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม

ตารางที่ 5.2. แสดงลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะประชากรศาสตร์</b>				
<b>ช่วงอายุ</b>				
22-28	48	30.0	66	47.1
29-35	83	51.9	52	37.1
36-42	29	18.1	22	15.7
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>เพศ</b>				
ชาย	80	50.0	54	38.6
หญิง	80	50.0	86	61.4
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	134	83.8	84	60.0
แต่งงาน	26	16.3	56	40.0
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>การมีบุตร</b>				
มี	13	8.1	42	30.0
ไม่มี	147	91.9	98	70.0
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>บุคคลอาศัยร่วม</b>				
ลำพัง	69	43.1	24	17.1
คู่ครอง	62	38.8	84	60.0
ครอบครัว	27	16.9	30	21.4
เพื่อน	2	1.3	2	1.4

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.4	4	2.9
ปริญญาตรี	126	78.8	112	80.0
ปริญญาโท	23	14.4	22	15.7
ปริญญาเอก	4	2.5	2	1.4
รวม	7	4.4	140	100.0
<b>อาชีพ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว/SMEs	24	15.0	34	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	112	70.0	85	60.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	1.3	1	0.7
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (หมอ, วิศว, สถาปนิก)	22	13.8	20	14.3
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>อาชีพเสริม</b>				
เทรดคริปโต	2	1.3	10	7.1
เทรดหุ้น	50	31.3	28	20.0
Blogger/Influencer	6	3.8	4	2.9
ขายสินค้าดิจิทัล	7	4.4	4	2.9
ขายสินค้าออนไลน์	30	18.8	26	18.6
ไม่มี	65	40.6	68	48.6
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>รายได้รวม</b>				
น้อยกว่า 20,000	2	1.3	0	0.0
20,001-25,000	24	15.0	8	5.7
25,001-50,000	55	34.4	56	40.0
50,001-75,000	48	30.0	48	34.3
75,001-100,000	17	10.6	20	14.3
มากกว่า 100,000	14	8.8	8	5.7
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>รายจ่าย</b>				
10-20	0	0.0	0	0.0
21-30	4	2.5	2	1.4

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
31-40	17	10.6	12	8.6
41-50	70	43.8	60	42.9
มากกว่า 50	69	43.1	66	47.1
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>เงินออม</b>				
10-20	25	15.60	20	14.3
21-30	25	15.60	38	27.1
31-40	31	19.40	34	24.3
41-50	67	41.90	36	25.7
มากกว่า 50	12	7.5	12	8.6
รวม	160	100.0	140	100.0

ตารางที่ 5.3. แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นเฮาส์

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะภูมิศาสตร์</b>				
<b>ภูมิลำเนา</b>				
กรุงเทพ	116	72.5	94	67.1
จังหวัดอื่นๆ	44	27.5	46	32.9
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>สภาพที่อยู่อาศัยก่อนหน้า</b>				
บ้านเดี่ยว	86	53.8	76	54.3
บ้านแฝด	9	5.6	8	5.7
ทาว์นเฮาส์	37	23.1	12	8.6
ตึกแถว	18	11.3	26	18.6
คอนโดมิเนียม	10	6.3	18	12.9
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยก่อนหน้า</b>				
ทำนอง	48	30.0	40	28.6
บิดา/มารดา	88	55.0	74	52.9
ครอบครัว	18	11.3	26	18.6

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คู่มือ	6	3.8	0	0.00
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>สาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย</b>				
แต่งงาน	9	5.6	16	11.4
ใกล้ที่ทำงาน	70	43.8	6	4.3
แยกอยู่กับครอบครัว	21	13.1	58	41.4
วิกฤตโควิด-19	60	37.5	60	42.9
รวม	160	100.0	140	100.0

ตารางที่ 5.4. แสดงลักษณะจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นเฮาส์

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะจิตวิทยา</b>				
<b>กิจกรรมที่ชอบทำ</b>				
สังสรรค์	18	11.3	6	4.3
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	29	18.1	24	17.1
เล่นโซเชียล	49	30.6	64	45.7
ทำอาหาร	11	6.9	2	1.4
ช้อปปิ้ง (ออนไลน์/หน้าร้าน)	17	10.6	8	5.7
จัดสวนระเบียง	6	3.8	2	1.4
ตกแต่งบ้าน	11	6.9	12	8.6
ออกกำลังกาย	19	11.9	22	15.7
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>สภาพที่อยู่อาศัยก่อนหน้า</b>				
เล่นโซเชียล	13	8.1	42	30.0
ทำงานที่บ้าน	80	50.0	46	32.9
ทำอาหาร	8	5.0	10	7.1
จัดสวนระเบียง	8	5.0	8	5.7
ช้อปปิ้ง (ออนไลน์)	41	25.6	18	12.9
จัดสวนระเบียง	6	3.8	2	1.4
ออกกำลังกาย	4	2.5	14	10.0

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>วัตถุประสงค์ของการใช้เทคโนโลยี</b>				
ข้อมูลข่าวสาร (ในประเทศ/ต่างประเทศ)	26	16.3	6	4.3
ทำงานและติดต่อสื่อสาร	129	80.6	130	92.9
โพสต์เรื่องราวส่วนตัว	5	3.1	4	2.9
สมารถโฮมลิฟวิ่ง	0	0.00	0	0.00
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>การใช้เทคโนโลยีสั่งอาหาร</b>				
ใช้	141	88.1	112	80.0
ไม่ใช้	19	11.9	28	20.0
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>พาหนะในการเดินทาง</b>				
รถยนต์ส่วนตัว	74	46.3	132	94.3
รถไฟฟ้า (BTS/MRT/Airport link)	82	51.3	6	4.3
มอเตอร์ไซค์	4	2.5	2	1.4
รวม	160	100.0	140	100.0

ตารางที่ 5.5. แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นเฮาส์

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะพฤติกรรม</b>				
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ</b>				
ทำนอง	87	54.4	28	20.0
ครอบครัว	41	25.6	50	35.7
คู่ครอง	32	20.0	62	44.3
เพื่อนสนิท/ร่วมงาน	0	0.00	0	0.00
พนักงานขาย	0	0.00	0	0.00
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ</b>				
น้อยกว่า 1- 1เดือน	65	40.6	46	32.9
1-3 เดือน	63	39.4	46	32.9

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาว์นเฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3-6 เดือน	19	11.9	30	21.4
6-12 เดือน	7	4.4	8	5.7
มากกว่า 1 ปี	6	3.8	10	7.1
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน</b>				
มาก	55	34.4	78	55.7
ปานกลาง	99	61.9	60	42.9
น้อย	6	3.8	2	1.4
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>รูปแบบที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อหลังวิกฤตโควิด-19</b>				
บ้านเดี่ยว	104	65.0	124	88.6
บ้านแฝด	6	3.8	4	2.9
ทาว์นเฮาส์	5	3.1	10	7.1
คอนโดมิเนียม	45	28.1	2	1.4
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัย (ปี)</b>				
5-10 ปี	30	18.8	40	28.6
11-15 ปี	93	58.1	86	61.4
16-20 ปี	29	18.1	14	10.0
21-25 ปี	8	5.0	0	0.00
26-30 ปี	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 30 ปี	0	0.00	0	0.00
รวม	160	100.0	140	100.0

ตารางที่ 5.6. แสดงผลต่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะประชากรศาสตร์</b>				
<b>ช่วงอายุ</b>				
22-28	48	30.0	66	47.1
29-35	83	51.9	52	37.1
36-42	29	18.1	22	15.7
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>บุคคลอาศัยร่วม</b>				
ลำพัง	69	43.1	24	17.1
คู่ครอง	62	38.8	84	60.0
ครอบครัว	27	16.9	30	21.4
เพื่อน	2	1.3	2	1.4
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>รายจ่าย</b>				
10-20	0	0.0	0	0.0
21-30	4	2.5	2	1.4
31-40	17	10.6	12	8.6
41-50	70	43.8	60	42.9
มากกว่า 50	69	43.1	66	47.1
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>เงินออม</b>				
10-20	25	15.60	20	14.3
21-30	25	15.60	38	27.1
31-40	31	19.40	34	24.3
41-50	67	41.90	36	25.7
มากกว่า 50	12	7.5	12	8.6
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ลักษณะภูมิศาสตร์</b>				
<b>สาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย</b>				
แต่งงาน	9	5.6	16	11.4
ใกล้ที่ทำงาน	70	43.8	6	4.3



ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮาส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แยกอยู่กับครอบครัว	21	13.1	58	41.4
วิกฤตโควิด-19	60	37.5	60	42.9
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ลักษณะจิตวิทยา</b>				
รถยนต์ส่วนตัว	74	46.3	132	94.3
รถไฟฟ้า (BTS/MRT/Airport link)	82	51.3	6	4.3
มอเตอร์ไซค์	4	2.5	2	1.4
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ลักษณะทางพฤติกรรม</b>				
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ</b>				
ท่านเอง	87	54.4	28	20.0
ครอบครัว	41	25.6	50	35.7
คู่ครอง	32	20.0	62	44.3
เพื่อนสนิท/ร่วมงาน	0	0.00	0	0.00
พนักงานขาย	0	0.00	0	0.00
รวม	160	100.0	140	100.0
<b>ความพึงพอใจที่อยู่อาศัย</b>				
มาก	55	34.4	78	55.7
ปานกลาง	99	61.9	60	42.9
น้อย	6	3.8	2	1.4
รวม	160	100.0	140	100.0

**สรุปเปรียบเทียบ ลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์**

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม มีช่วงอายุ 29-35 ปี (Y2) (ร้อยละ 51.9) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ มีช่วงอายุ 22-28 ปี (Y1) (ร้อยละ 47.1) ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร เหมือนกัน ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมอาศัยอยู่ลำพัง (ร้อยละ 43.1) แตกต่างกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ อาศัยกับคู่ครอง (ร้อยละ 60.1) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 เหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีรายจ่ายร้อยละ 41-50 ของรายได้

(ร้อยละ 43.8) แตกต่าง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวนเฮาส์มีรายจ่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ (ร้อยละ 47.1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีเงินออมร้อยละ 41-50 ของรายได้ (ร้อยละ 41.9) แตกต่างจากผู้ซื้อทาวนเฮาส์มีเงินออมร้อยละ 21-30 ของรายได้ (ร้อยละ 27.1)

2. ลักษณะภูมิศาสตร์ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวนเฮาส์ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยก่อนหน้าของบิดา/มารดา เหมือนกัน มีสภาพที่อยู่อาศัยก่อนหน้าบ้านเดี่ยว เหมือนกัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีสาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัยจากใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 43.8) แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวนเฮาส์ มีสาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัยจากโควิด-19 (ร้อยละ 42.9)

3. ลักษณะจิตวิทยา ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวนเฮาส์ ชอบ เล่นโซเชียลมีเดียกิจกรรมที่ชอบทำในช่วงโควิด-19 ทำงานที่บ้าน ใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานและติดต่อข่าวสาร ใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารมากในช่วงโควิด-19 เหมือนกัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง (ร้อยละ 51.3) แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวนเฮาส์ใช้รถยนต์ในการเดินทาง (ร้อยละ 94.3)

4. ลักษณะพฤติกรรมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ (ร้อยละ 54.3) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวนเฮาส์คู่ครองมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อ (ร้อยละ 44.3) ใช้เวลาในการตัดสินใจหนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า เหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างที่คอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจที่อยู่อาศัยในปัจจุบันระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.9) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวนเฮาส์มีความพึงพอใจที่อยู่อาศัยในปัจจุบันระดับมาก (ร้อยละ 55.7) มีรูปแบบที่สนใจซื้อหลังวิกฤตโควิด-19 บ้านเดี่ยว คาดว่าซื้อที่อยู่อาศัยอีก 11-15 ปี เหมือนกัน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจินา (เปรียบเทียบ)

## 5.2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5.7. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮาส์	
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>	<b>4.03</b>	มาก	<b>3.41</b>	มาก
เข้าถึงง่ายและสะดวก	4.56	มากที่สุด	3.73	มากที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	4.14	มาก	2.79	ปานกลาง
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	4.72	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด
ใกล้โรงเรียนบุตร	2.69	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
<b>ลักษณะบ้าน</b>	<b>4.02</b>	มาก	<b>3.98</b>	มาก
พื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย	4.34	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
มีความสวยงามภายใน/นอก	4.15	มาก	3.83	มาก
วัสดุมีคุณภาพและโครงสร้างคงทน	4.38	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด
มีความปลอดภัย	4.20	มาก	3.79	มาก
มาตรฐานหลักฮวงจุ้ย	3.09	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
<b>สิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.98</b>	มาก	<b>3.87</b>	มาก
มีพื้นที่สีเขียวในบ้าน/โครงการ	3.64	มาก	3.61	มาก
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	4.06	มาก	4.26	มากที่สุด
ทัศนียภาพความสวยของโครงการ	4.11	มาก	3.79	มาก
มลภาวะทางเสียงและกลิ่น	4.12	มาก	3.86	มาก
<b>เทคโนโลยี</b>	<b>3.36</b>	ปานกลาง	<b>3.58</b>	มาก
สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง	3.41	มาก	3.40	ปานกลาง
ระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน	3.3	ปานกลาง	3.49	มาก
ควบคุมเปิดปิดไฟ และระดับแสงสว่าง	3.42	มาก	3.66	มาก
ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว ป้องกันผู้บุกรุก	3.31	ปานกลาง	3.81	มาก
<b>โควิด-19</b>	<b>4.10</b>	มาก	<b>4.29</b>	มากที่สุด
สถานการณ์การระบาดของโควิด-19	4.19	มาก	4.31	มาก

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮาส์	
สถานการณ์การเศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19	3.99	มาก	4.14	มาก
สถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19	4.12	มาก	4.44	มากที่สุด
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.17</b>	<b>มาก</b>
ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง	4.11	มาก	4.21	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
ความสะดวกสบายการเข้าถึงแหล่งและชำระเงิน	4.14	มาก	4.11	มาก
สื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว	4.23	มากที่สุด	4.06	มาก
ความคาดหวังด้านราคา (Financial aspect)	4.56	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด
ตราสินค้า (Brand)	3.92	มาก	3.69	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>	<b>3.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5.7. เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

**ปัจจัยทำเลที่ตั้ง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ซึ่งต่างให้ความสำคัญกับด้านอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด

**ปัจจัยลักษณะบ้าน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับด้านวัสดุคุณภาพและโครงสร้างคงทนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญกับด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54)

**ปัจจัยสิ่งแวดล้อม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.98) ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับด้านมลภาวะทางเสียงและกลิ่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

**ปัจจัยเทคโนโลยี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.58) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญกับด้านระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

3.42) และ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับด้านควบคุมเปิดปิดไฟและระดับแสงสว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81)

**ปัจจัยโควิด-19** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ให้ความสำคัญกับปัจจัยโควิด-19 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.10) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญกับด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับด้านสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44)

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับด้านความคาดหวังด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญกับด้านความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 5.8. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (ส่วนสัมภาษณ์)

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
C1	“ที่ทำงานนี้เป็นงานแรกที่ได้หลังเรียนจบได้ไม่นาน บ้านไกลที่ทำงาน ไม่อยากไป-กลับบ้าน และต้องอยู่ไกลกับบริเวณที่มีของกิน ที่เที่ยว หรือ ทำธุระได้ อย่างง่าย ให้สะดวกสบายที่สุดไม่อยากเช่าอยู่ มองว่าซื้อเลยเพราะเป็นการลงทุน เนื่องจากช่วงโควิด-19 นั้นราคาลดเยอะเท่าที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้การตัดสินใจเร็วขึ้น” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านทาวน์เฮาส์ แต่มองว่าคอนโดมิเนียมสะดวกกว่าในช่วงวัยทำงานที่ไม่มีครอบครัว” (ชาย อายุ 23 ปี)	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด	ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
C2	“พอเลิกงานทุกวันต้องไป-กลับ บ้านและที่ทำงานอยู่ไกลพอสมควร ไม่ค่อยสะดวกเท่าไร ประมาณ 1 ปีตัดสินใจซื้อคอนโดใกล้กับที่ทำงาน เพราะสะดวกกับ	ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม	ใกล้ที่ทำงาน สภาพแวดล้อม พื้นที่เขียว

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
	<p>ชีวิตในเมืองทั้งโครงการมี Facility ที่ดีกับบรรยากาศร่มรื่นพอสมควร”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับบ้านทาวน์เฮาส์ แต่เปรียบเทียบกับคอนโดอื่นๆในเรื่องของราคา”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้”</p> <p>(ชาย อายุ 25 ปี)</p>		
C3	<p>“จริงๆ สิ่งที่ตัดสินใจตอนแรกคือ 1.ราคาต้องไม่สูงเว่อ ซึ่งช่วงโควิดลดเยอะมากๆ มันดึงดูดให้ซื้อในทันที 2.ต้องใกล้ที่ทำงานและใกล้กับ BTS ซึ่งมันตอบโจทย์ เลยซื้อ</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 30-40 ของรายได้”</p> <p>(หญิง อายุ 27 ปี)</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>ใกล้ที่ทำงาน</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
C4	<p>“ผมทำธุรกิจตั้งแต่อยู่มหาลัยจนถึงเปิดธุรกิจส่วนตัวร่วมกับเพื่อน รวมถึงขายของออนไลน์เสริมเนื่องจากขายดีช่วงโควิด พอช่วงโควิดนี้ราคาคอนโดลดกันเยอะมาก เลยซื้อ 2 ห้อง ไว้อยู่ในเมืองและมองว่าทำกำไรได้ในอนาคต</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อและหลังสองในเวลาใกล้เคียงกัน”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว ในเรื่องของราคาและพื้นที่ใช้สอยเป็นหลัก”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของรายได้”</p> <p>(ชาย อายุ 27 ปี)</p>	<p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
C5	<p>“ก่อนโควิด-19 มีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ดูมาหลายที่ๆแต่ราคายังค่อนข้างสูง แต่พอโควิดมา ลดราคาเยอะมากจึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทที่ทำงาน (ออริจินัฯ) ในทันทีเนื่องจากส่วนลดที่เยอะมากกว่าปกติและ</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง</p> <p>เทคโนโลยี</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>ใกล้ที่ทำงาน</p> <p>สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
	<p>สิทธิของพนักงานที่ช่วยในการลดเพิ่ม ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่าที่ซื้อช่วงนั้น และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศป้องกันโควิด19 แบบ (Touch less) ทำให้เกิดความมั่นใจด้วย”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์ ในเรื่องความปลอดภัยในการอยู่อาศัยช่วงระบาดหนักๆ”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-25 ของรายได้”</p> <p>(หญิง อายุ 28 ปี)</p>		
C6	<p>“แรกๆเช่าอยู่ในโครงการ ประมาณ 1 ปี คิดว่าต้องทำงานที่นี้ยาว จึงซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะ และโครงการลดเยอะช่วงโควิด-19 (หญิง อายุ 29 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์”</p>	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด	ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
C7	<p>“มันรู้สึกเดินทางไปไหนได้ง่ายในย่านบางนา ใกล้ BTS แอวนั้นใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะ ช่วงโควิดลดราคาเยอะ และ โครงการดูแลความปลอดภัยจากโควิดเนื่องจากมีพื้นที่กว้าง พื้นที่ส่วนกลางใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการจอง ในระบบ รู้สึกปลอดภัยดี” (หญิง อายุ 31 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้”</p>	ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน เทคโนโลยี โควิด-19 การตลาด	เข้าถึงง่ายและสะดวก ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย ปลอดภัยจากโควิด สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
C8	<p>“ตอนซื้อตัดสินใจซื้อกับแฟนทำงานบริษัทเดียวกัน มองว่าอย่างแรกใกล้ที่ทำงานด้วยกันทั้งคู่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะแฉนี้ และอีกอย่างช่วงนั้นโควิดทำให้ราคาลดเยอะมากๆ” (หญิง อายุ 31 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์ เพราะไม่มีรถยนต์ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้</p>	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด	ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
	รถไฟฟ้าเป็นหลัก” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้”		
C9	“ต้องการแยกอยู่กับครอบครัวหาทำเลที่อยู่ในตัวเมือง แต่ต้องอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะๆ และอยู่ใกล้กับครอบครัว จึงซื้อแถวบางนาเนื่องจากใกล้ถิ่นเดิมคุ้นเคย ตอนซื้อ ซื้อ 2 ห้อง ห้องหนึ่งสำหรับอยู่อาศัยเอง อีกห้องปล่อยเช่า ช่วงโควิดราคาลดเยอะมันช่วงเร่งการตัดสินใจมาก” (หญิง อายุ 32 ปี) “เป็นบ้านหลังแรกและสองที่ซื้อพร้อมกัน” “ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์ ในเรื่องราคา” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้”	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
C10	“ส่วนตัวชอบที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่เยอะๆอยู่แล้ว จึงเลือกซื้อห้องที่ขนาดใหญ่ที่สุด ประมาณ 55 ตร.ม. ซึ่งช่วงนั้นทางพนักงานขายมีการโฆษณาในการใช้พื้นที่ในห้องว่าสามารถทำได้หลากหลาย ดูปลอดภัยจากโควิด ราคาช่วงนั้นดีมาก (หญิง อายุ 33 ปี) “เป็นบ้านสอง” “ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว แต่มองในเรื่องของราคาสถานการณ์ที่โควิดเริ่มลดน้อยลง เริ่มมั่นใจว่าคอนโดยังตอบโจทย์” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้”	ลักษณะบ้าน โควิด-19	พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย ปลอดภัยจากโควิด สถานการณ์โควิด-19
C11	สถานการณ์โควิดที่หนักมาก ทำให้ราคาของคอนโดลดเยอะมากบวกกับขายของออนไลน์ (ขายเสื้อผ้าและเทียนหอม) เรามีรายได้เยอะในช่วงนี้เพราะโควิด กับราคาที่จะซื้อถูกมากจึงตัดสินใจซื้อในเวลาแป๊บเดียว” (ชาย อายุ 33 ปี) “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้”	โควิด-19 การตลาด	สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา



ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
C12	<p>“ไม่ได้มีความคิดในการซื้อบ้านใหม่ เนื่องจากอาศัยอยู่ที่บ้านเดิม แต่ในช่วงโควิดราคาลดเยอะและแถมเฟอร์นิเจอร์ตัวอย่างให้ อีกทั้งเรื่องดาวนีย์ยกเว้นหลายเดือน ทำให้มีความน่าซื้อมากเป็นพิเศษในช่วงนั้น อีกทั้งมองว่าเป็นการลงทุนในสินทรัพย์มีความปลอดภัยมากกว่าฝากเงินในธนาคาร หากเศรษฐกิจตกต่ำ” (ชาย อายุ 34 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านสอง”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว”</p>	<p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>เศรษฐกิจตกต่ำ</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
C13	<p>“ปกติเป็นคนที่ไม่ฝากเงินกับธนาคาร ลงกับหุ้นและการลงทุน พอช่วงโควิดราคาคอนโดตกลงมาๆ ลังเลว่าควรเก็บเงินไว้หรือซื้อในทันที รวมถึงสถานการณ์การให้กู้ไอดีด้วย ทำให้ตัดสินใจรวดเร็ว หากมีเงินมากกว่านี้จะซื้อเพิ่มอีก (หญิง อายุ 36 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์ คอนโดสะดวกกว่าเพราะเป็นคนเน้นรวดเร็ว”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 50 หรือ มากกว่า ของรายได้”</p>	<p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>สถานการณ์การกู้</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
C14	<p>“ตอนแรกไม่ได้คิดว่าจะซื้อคอนโดเนียม เพราะชอบบ้านมากกว่า แต่พอช่วงโควิด กับ ราคาที่ลดลงอย่างมากทำให้ดึงดูด รวมถึงใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะๆ (หญิง อายุ 38 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่สอง”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว”</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
C15	<p>“ตัดสินใจซื้อเพราะช่วงโควิด ราคาของคอนโดลดเยอะแถมแจกของด้วย อีกทั้งการดาวนีย์ให้หลายเดือน ทำให้การตัดสินใจช่วงนั้นง่ายมาก แทบไม่ต้องคิดอะไร” (ชาย อายุ 40 ปี)</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของรายได้”</p>	<p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>

ตารางที่ 5.9. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ (ส่วนสัมภาษณ์)

ลำดับที่	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
T1	<p>“เป็นคนในพื้นที่แถวนี้ๆ บ้านเดิมของครอบครัวเก่า ต้องการที่อยู่ใหม่ โครงการช่วงโควิดโปรโมชันลดกับของแถมเยอะ และพื้นที่บ้านค่อนข้างกว้างแถมจอดรถได้ 2 คัน”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม เพราะไกลจากบ้านเดิมและโควิดมันไม่น่าอยู่”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของรายได้”</p> <p>(ชาย อายุ 26 ปี)</p>	<p>ลักษณะบ้าน</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
T2	<p>“ไม่อยากจะคอนโด เพราะกลัวโควิด ซื้อบ้านเพราะพื้นที่ใช้สอยมันดีกว่าโดยเฉพาะช่วงทำงานที่บ้าน”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 15-25 ของรายได้”</p> <p>(ชาย อายุ 27 ปี)</p>	<p>ลักษณะบ้าน</p>	<p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p> <p>ปลอดภัยจากโควิด</p>
T3	<p>“ช่วงแรกที่ต้องการซื้อ บ้านเดี่ยว เก็บเงินร่วมกับแฟน พอช่วงโควิดโครงการลดเยอะมาก แถมให้ของอีก เลยคิดว่าซื้ออันนี้ก็ที่น่าสนใจ เพราะเป็นราคาที่เรารอได้เลย ถ้าในอนาคตเก็บเงินไปเรื่อยๆก่อนแล้วค่อยคิดๆ”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม เพราะมองว่าถ้ามีครอบครัวจะอึดอัด”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 40-70 ของรายได้”</p> <p>(ชาย อายุ 28 ปี)</p>	<p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
T4	<p>“ตอนนั้นกำลังขยายธุรกิจส่วนตัว อยากรู้พื้นที่เยอะๆ ซื้อ 3 หลัง 2 หลังไว้อาศัย 1 หลังเป็นออฟฟิศ (Home Office) กับที่เก็บของ ช่วงโควิดต่อราคาได้เยอะ แอพของบ้าน (เทคโนโลยี) และส่วนกลางช่วยให้รู้สึกปลอดภัย และสะดวกสบายใน</p>	<p>ลักษณะบ้าน</p> <p>เทคโนโลยี</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p> <p>สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>

ลำดับที่	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
	การอยู่อาศัย” “เป็นบ้านหลังแรกและสองที่ซื้อ” “ตอนซื้อเปรียบเทียบคอนโดมิเนียม ในเรื่องของทำเลและความสะดวกสบายในเมือง” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้” (ชาย อายุ 28 ปี)		
T5	“ช่วงนั้นลังเลว่าควรซื้อดีมั้ยเพราะไม่คิดว่าราคาจะลดลงมาก กับหลายๆอย่างมันดูครบ สภาพแวดล้อมร่มรื่น มีของกินข้างนอกไปไหนมาไหนไม่ยาก” (หญิง Y2 อายุ 29 ปี) “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อเปรียบเทียบคอนโดมิเนียม” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของรายได้”	ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม การตลาด	เข้าถึงง่ายและสะดวก ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม พื้นที่เขียว คาดหวังด้านราคา
T6	“ซื้อเพราะเพิ่งแต่งงานกับแฟน อยากมีบ้านหลังแรกเป็นของตัวเอง ไม่ไกลจากเมือง อยากได้พื้นที่เยอะๆ กับช่วงโควิดลดเยอะ” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบคอนโดมิเนียม” (หญิง อายุ 29 ปี)	ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด	เข้าถึงง่ายและสะดวก พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
T7	“เป็นบ้านหลังแรกของตัวเอง ไม่คิดว่าจะซื้อถ้าไม่ใช่ช่วงโควิด แล้วมันลดเยอะกับสิทธิพนักงานที่ลดเพิ่มอีก คิดว่าราคามันโอเคและไม่คิดว่าจะมีโอกาสแบบนี้อีก เลยซื้อเลยละกัน” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อเปรียบเทียบคอนโดมิเนียม” “รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของรายได้” (หญิง อายุ 30 ปี)	โควิด-19 การตลาด	สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
T8	“ตอนนั้นมันลดเยอะดี รวมถึงมีห้างของกินเยอะบริเวณนี้ ที่สำคัญใกล้กับบ้านพ่อแม่ด้วยเลยรู้สึกสบายใจด้วย” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบคอนโดมิเนียม”	ทำเลที่ตั้ง	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

ลำดับที่	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
	(หญิง Y2 อายุ 30 ปี)		
T9	<p>“หลักๆที่ซื้อเพราะช่วงโควิดลดราคาเยอะพอสมควร และต้องการบ้านหลังแรกที่มีพื้นที่เยอะๆ WFH และเตรียมพื้นที่ให้ลูกเลยในอนาคต”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบคอนโดมิเนียม เพราะไม่ตอบโจทย์ ถึงแม้ราคาใกล้เคียงกัน เดินทางสะดวกกว่าในเมือง ก็ยังเลือกบ้าน”</p> <p>(หญิง อายุ 31 ปี)</p>	<p>ลักษณะบ้าน</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
T10	<p>“ตอนนั้นผมเพิ่งแต่งงานวางแผนกับภรรยาว่าจะซื้อบ้านสักหลัง เพื่อจะได้มีพื้นที่ความเป็นส่วนตัว และผมทำงานแถวนิคมอุตสาหกรรมเส้นบางนา เลยซื้อโครงการที่ใกล้ที่ทำงานด้วยเลย”</p> <p>“เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบคอนโดมิเนียม”</p> <p>(หญิง อายุ 33 ปี)</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง</p> <p>ลักษณะบ้าน</p>	<p>ใกล้ที่ทำงาน</p> <p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p>
T11	<p>“เดิมทีพี่ซื้อคอนโดมิเนียมตรง สุขุมวิท 105 เพราะใกล้กับที่ทำงานอยู่แล้ว ตอนนั้นมันลดค่อนข้างเยอะอีก 2-3 ปี พี่อยากได้บ้านมองว่าได้พื้นที่เยอะกว่าทำอะไรได้มากกว่า บวกกับ โปรโมชันส่วนลดตอนซื้อบ้าน สิทธิพนักงานที่ลดเพิ่มอีกและสถานการณ์การกู้ยืมโอเค มันยังทำให้พี่ตัดสินใจซื้อในเวลาไม่นาน”</p> <p>“เป็นบ้านหลังสองที่ซื้อ”</p> <p>“ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบคอนโดมิเนียม”</p> <p>“รายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของรายได้”</p> <p>(หญิง อายุ 34 ปี)</p>	<p>ลักษณะบ้าน</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>สถานการณ์การกู้</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>
T12	<p>“หลักๆอยากได้บ้านที่มีพื้นที่สำหรับลูก ราคาโอเค และไม่ไกลจากบ้านเดิมของครอบครัว พอช่วงโควิดราคาบ้านที่ดูลดลงประมาณนี้ อีกทั้งใกล้กับโรงเรียนลูก และ ไม่ไกลจากที่ทำงาน เราารู้สึกว่ามันโอเคมาก”</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง</p> <p>ลักษณะบ้าน</p> <p>โควิด-19</p> <p>การตลาด</p>	<p>ใกล้โรงเรียนบุตร</p> <p>พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย</p> <p>สถานการณ์โควิด-19</p> <p>คาดหวังด้านราคา</p>

ลำดับที่	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Group	Keyword
	“เป็นบ้านหลังสองที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม” (หญิง อายุ 38 ปี)		
T13	“มองว่าพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างเยอะ มีห้องให้ลูกจอดรถได้ 2 คันด้วย ช่วงโควิดไปโรมันซ์ลดกับของแถมเยอะ” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม เพราะพื้นที่จำกัด ปัญหาโรคระบาด ที่จอดรถน้อยค่อนข้างเยอะ” (หญิง อายุ 39 ปี)	ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด	พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย สถานการณ์โควิด-19 คาดหวังด้านราคา
T14	“พื้นที่ใช้งานของบ้านโอเคเลยสำหรับคนในครอบครัว นอกจากนี้ปกติเป็นคนใช้พื้นที่ส่วนกลางพร้อมกับลูก Facility ให้อะไรเยอะดี ลูกได้ว่ายน้ำตัวผม ได้วิ่งในสวนบรรยากาศสภาพแวดล้อมโอเคเลย” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม เพราะบ้านตอบโจทย์ในช่วงอายุเรากับปลอดภัยดี” (ชาย อายุ 39 ปี)	ลักษณะบ้าน สิ่งแวดล้อม	พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย พื้นที่สีเขียว สภาพแวดล้อม
T15	“หลักๆ คือช่วงโควิดราคาถูกไปโรมันซ์เยอะและต้องการพื้นที่ใช้สอยใช้งานได้หลากหลายสำหรับคนในครอบครัว” “เป็นบ้านหลังแรกที่ซื้อ” “ตอนซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม” (หญิง อายุ 42 ปี)	ลักษณะบ้าน โควิด-19	พื้นที่ใช้สอยหลากหลาย สถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 5.10. แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ (ส่วนสัมภาษณ์)

คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮาส์	
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)
โควิด-19	14	ลักษณะบ้าน	11
ส่วนประสมทางการตลาด	13	โควิด-19	10
ทำเลที่ตั้ง	9	ส่วนประสมทางการตลาด	10
ลักษณะบ้าน	2	ทำเลที่ตั้ง	3
เทคโนโลยี	2	สิ่งแวดล้อม	2
สิ่งแวดล้อม	1	เทคโนโลยี	1

จากตาราง 5.10. วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยภาพรวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์กล่าวถึงประเด็น โควิด-19 เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่ได้มีความกังวลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 รongลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การลดราคาและโปรโมชั่นรวมถึงเรื่องการดาวน์ที่คุ้มค่า ช่วยเร่งการซื้อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่เพื่ออาศัย (Real demand) ส่วนใหญ่ Y1,Y2 ที่ซื้อเป็นบ้านหลังแรก Y3 ซื้อหลังที่สอง ปัจจัยทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมอยากให้ใกล้ที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองชีวิตการทำงานในเมือง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์อยากให้อยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรมากที่สุด ลักษณะบ้าน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอสำหรับการที่ต้องอาศัยอยู่เป็นเวลานานในช่วงวิกฤตโควิด-19 ตอบสนองได้หลากหลายการใช้งาน ปัจจัยเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคร้อยบางส่วนเกิดความมั่นใจ รู้สึกปลอดภัยจากโควิด-19 และรู้สึกสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ต้องการความร่มรื่นของโครงการและ facility ที่มีบรรยากาศที่ดี

ตารางที่ 5.11. แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม (ส่วนสัมภาษณ์)

ลำดับ (อายุ)	บ้านหลังที่	อาชีพ (อาชีพเสริม)	อาชีพเสริม (ร้อยละของรายได้)	เปรียบเทียบ	ปัจจัยตัดสินใจซื้อ
C1 (23)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	ทาว์นเฮาส์	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด
C2 (25)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน (เทรดหุ้น/ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 30	-	ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม
C3 (27)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน (ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 30-40	-	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด
C4 (27)	แรก/สอง	ธุรกิจส่วนตัว (ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 10-20	บ้านเดี่ยว	โควิด-19 การตลาด
C5 (28)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 10-25	บ้านเดี่ยว/ ทาว์นเฮาส์	ทำเลที่ตั้ง เทคโนโลยี โควิด-19 การตลาด
C6 (29)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด
C7 (31)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 10	บ้านเดี่ยว/ ทาว์นเฮาส์	ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน เทคโนโลยี โควิด-19 การตลาด
C8 (31)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด
C9 (32)	แรก/สอง	ธุรกิจส่วนตัว (เทรดหุ้น/ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 25	บ้านเดี่ยว/ ทาว์นเฮาส์	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด
C10 (32)	สอง	ธุรกิจส่วนตัว (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 30	บ้านเดี่ยว	ลักษณะบ้าน โควิด-19

ลำดับ (อายุ)	บ้านหลังที่	อาชีพ (อาชีพเสริม)	อาชีพเสริม (ร้อยละของรายได้)	เปรียบเทียบ	ปัจจัยตัดสินใจซื้อ
C11 (33)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว (ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 30	ทาวน์เฮาส์	โควิด-19 การตลาด
C12 (34)	สอง	พนักงานบริษัทเอกชน	-	บ้านเดี่ยว	ลักษณะบ้าน โควิด-19
C13 (36)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 50 หรือมากกว่า	-	โควิด-19 การตลาด
C14 (38)	สอง	พนักงานบริษัทเอกชน	-	บ้านเดี่ยว	ทำเลที่ตั้ง โควิด-19 การตลาด
C15 (40)	สอง	พนักงานบริษัทเอกชน (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 10-20	บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์	โควิด-19 การตลาด

จากตาราง 5.11. วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 22-28 ปี เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอาชีพเสริม คือ ขายของออนไลน์ ซึ่งช่วงอายุที่น้อยกว่ามีอาชีพเสริมมากกว่าที่ช่วยเสริมรายได้ ประมาณร้อยละ 10-40 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการเปรียบเทียบทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ก่อนการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 29-34 ปี เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ซึ่งมากกว่าครึ่งเป็นหลังที่สอง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีอาชีพเสริม คือ ขายของออนไลน์และเทรดหุ้น ที่ช่วยเสริมรายได้ประมาณร้อยละ 25-30 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปรียบเทียบบ้านเดี่ยวมากกว่าทาวน์เฮาส์ก่อนการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 36-40 ปี เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังสอง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอาชีพเสริม คือ เทรดหุ้น ที่ช่วยเสริมรายได้ประมาณร้อยละ 10-มากกว่า 50 มีการเปรียบเทียบบ้านเดี่ยวมากกว่าทาวน์เฮาส์

ตารางที่ 5.12 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ (ส่วนสัมภาษณ์)

ลำดับ (อายุ)	บ้านหลังที่	อาชีพ (อาชีพเสริม)	อาชีพเสริม (ร้อยละของรายได้)	เปรียบเทียบ	ปัจจัยตัดสินใจซื้อ
T1 (26)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 10-20	-	ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด
T2 (27)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ 15-25	คอนโดมิเนียม	ลักษณะบ้าน



ลำดับ (อายุ)	บ้านหลังที่	อาชีพ (อาชีพเสริม)	อาชีพเสริม (ร้อยละของรายได้)	เปรียบเทียบ	ปัจจัยตัดสินใจซื้อ
		(เทรดหุ้น)			
T3 (27)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว (ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 40-70	-	โควิด-19 การตลาด
T4 (28)	แรก/สอง	ธุรกิจส่วนตัว (ขายของออนไลน์)	ร้อยละ 20	-	ลักษณะบ้าน เทคโนโลยี โควิด-19 การตลาด
T5 (29)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 10	คอนโดมิเนียม	ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม การตลาด
T6 (29)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน โควิด-19
T7 (30)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	ร้อยละ 10-20	คอนโดมิเนียม	โควิด-19 การตลาด
T8 (30)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ทำเลที่ตั้ง
T9 (31)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด
T10 (33)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน
T11 (34)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว (เทรดหุ้น)	ร้อยละ 10-20	-	ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด
T12 (38)	สอง	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด
T13 (39)	แรก	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	ลักษณะบ้าน โควิด-19 การตลาด
T14 (39)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ลักษณะบ้าน สิ่งแวดล้อม

ลำดับ (อายุ)	บ้านหลังที่	อาชีพ (อาชีพเสริม)	อาชีพเสริม (ร้อยละของรายได้)	เปรียบเทียบ	ปัจจัยตัดสินใจซื้อ
T15 (42)	แรก	พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	ลักษณะบ้าน โควิด-19

จากตาราง 5.12. วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26-28 ปี เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยที่มีอาชีพเสริม คือ ขายของออนไลน์ ที่ช่วยเสริมรายได้ประมาณร้อยละ 10-70 มีการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมก่อนการซื้อที่อยู่อาศัยน้อย ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 29-34 ปี เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ทั้ง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยที่มีอาชีพเสริม คือ เทวดหูน ที่ช่วยเสริมรายได้ประมาณร้อยละ 10-20 มีการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมน้อย ก่อนการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 38-42 ปี เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยที่มีอาชีพเสริม คือ เทวดหูน ที่ช่วยเสริมรายได้ประมาณร้อยละ 10-20 ไม่มีการเปรียบเทียบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ก่อนการซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 5.13 แสดงเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

คอนโดมิเนียม	ทาว์นเฮาส์
<b>ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง</b>	
1. ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เสริมจากการเทรดหุ้นและขายของออนไลน์ (Y1-Y2) 2. บางกลุ่มทำธุรกิจส่วนตัวและบางคนมีรายได้เสริมจากการขายของออนไลน์	1. ส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัวและบางคนมีรายได้เสริมจากการเทรดหุ้นและขายของออนไลน์ (Y1) 2. บางกลุ่มประกอบอาชีพพนักงานเอกชน
<b>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ</b>	
ปัจจัยโควิด-19	ลักษณะบ้าน
ส่วนประสมทางการตลาด	โควิด-19
ทำเลที่ตั้ง	ส่วนประสมทางการตลาด
<b>การเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยก่อนซื้อ</b>	
ส่วนใหญ่ บ้านเดี่ยว/ทาว์นเฮาส์ (Y2-Y3)	ส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบ

จากตาราง 5.13. จากการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียม พบว่า ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เสริมจากการเทรดหุ้นและขายของออนไลน์ เป็นกลุ่มย่อย Y1-Y2 มาก และ บางกลุ่มทำธุรกิจส่วนตัวและบางคนมีรายได้เสริมจากการขายของออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทาว์นเฮาส์ พบว่า ส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัวและบางคนมีรายได้เสริมจากการเทรดหุ้นและขายของออนไลน์ ส่วนมากเป็นกลุ่ม Y1 และ บางกลุ่มประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียม มองปัจจัยโควิด-19 ในด้านสถานการณ์การกู้ที่อยู่อาศัยมาก ในเรื่องของอัตราการกู้หลังแรกและหลังสอง รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาและโปรโมชั่นมาก และ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาว์นเฮาส์ ในเรื่อง ปัจจัยโควิด-19 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมือนกัน แตกต่างกันในปัจจัยลักษณะบ้าน โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาว์นเฮาส์ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและขายของออนไลน์ โดยที่ต้องการพื้นที่สำหรับทำโฮมออฟฟิศหรือเก็บของที่ไว้สำหรับขายของและมีแนวโน้มอย่างมากที่ซื้อสองหลังในเวลาใกล้เคียงกัน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม ถึงแม้จะมีการประกอบอาชีพในลักษณะเดียวกันบางกลุ่ม ซึ่งกลุ่มนี้มองเรื่องทำเลที่ตั้งมากกว่า ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยก่อนการซื้อกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบบ้านเดี่ยว/ทาว์นเฮาส์มาก ช่วงอายุ Y1-Y2 มาก ซึ่งมี

แนวโน้มสูงที่ในอนาคตต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบที่อยู่อาศัยอื่นก่อนการซื้อ และมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน



**วัตถุประสงค์ที่ 3** เสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ในช่วงโควิด-19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทออริจิน่า

### 5.3. เสนอแนะความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย (Y1,Y2,Y3) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 5.07. ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14. แสดงความต่าง (Y1,Y2,Y3) ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ช่วงอายุ	คอนโดมิเนียม			ทาวน์เฮาส์		
		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>							
เข้าถึงง่ายและสะดวก	22-28 (Y1)	48	4.56	0.327	66	3.76	0.837
	29-35 (Y2)	83	4.51		52	3.69	
	36-42 (Y3)	29	4.69		22	3.73	
ใกล้ที่ทำงาน	22-28 (Y1)	48	4.06	0.022*	66	4.15	0.023
	29-35 (Y2)	83	4.35		52	4.35	
	36-42 (Y3)	29	3.69		22	4.27	
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	22-28 (Y1)	48	4.63	0.054	66	2.45	0.182
	29-35 (Y2)	83	4.70		52	3.23	
	36-42 (Y3)	29	4.93		22	3.55	
ใกล้โรงเรียนบุตร	22-28 (Y1)	48	2.52	1.260	66	2.45	0.000*
	29-35 (Y2)	83	2.69		52	3.23	
	36-42 (Y3)	29	2.97		22	4.68	
<b>ลักษณะบ้าน</b>							
พื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย	22-28 (Y1)	48	4.13	0.027*	66	4.33	0.000*
	29-35 (Y2)	83	4.39		52	4.73	
	36-42 (Y3)	29	4.59		22	4.68	
มีความสวยงามภายใน/นอก	22-28 (Y1)	48	4.06	0.056	66	3.73	0.048
	29-35 (Y2)	83	4.10		52	4.00	
	36-42 (Y3)	29	4.45		22	3.73	

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ช่วงอายุ	คอนโดมิเนียม			ทาวน์เฮาส์		
		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.
วัสดุมีคุณภาพและโครงสร้าง คงทน	22-28 (Y1)	48	4.58	0.131	66	4.24	0.047
	29-35 (Y2)	83	4.31		52	4.54	
	36-42 (Y3)	29	4.24		22	4.45	
มีความปลอดภัย/ ปลอดภัยจากโควิด-19	22-28 (Y1)	48	4.42	0.037*	66	3.58	0.002*
	29-35 (Y2)	83	4.07		52	4.04	
	36-42 (Y3)	29	4.21		22	3.82	
มาตรฐานหลักฮวงจุ้ย	22-28 (Y1)	48	3.29	0.337	66	3.24	0.025*
	29-35 (Y2)	83	3.01		52	3.62	
	36-42 (Y3)	29	3.00		22	3.36	
<b>สิ่งแวดล้อม</b>							
มีพื้นที่สีเขียวในบ้าน/ โครงการ	22-28 (Y1)	48	3.63	0.461	66	3.55	0.548
	29-35 (Y2)	83	3.59		52	3.65	
	36-42 (Y3)	29	3.79		22	3.73	
สภาพแวดล้อมภายนอก โครงการ	22-28 (Y1)	48	3.88	0.151	66	4.21	0.455
	29-35 (Y2)	83	4.11		52	4.35	
	36-42 (Y3)	29	4.24		22	4.18	
ทัศนียภาพความสวยงามของ โครงการ	22-28 (Y1)	48	4.15	0.947	66	3.79	0.571
	29-35 (Y2)	83	4.10		52	3.85	
	36-42 (Y3)	29	4.10		22	3.64	
มลภาวะทางเสียงและกลิ่น	22-28 (Y1)	48	3.83	0.026*	66	3.79	0.191
	29-35 (Y2)	83	4.27		52	4.00	
	36-42 (Y3)	29	4.17		22	3.73	
<b>เทคโนโลยี</b>							
สมาร์ตโฮมลิฟวิ่ง	22-28 (Y1)	48	3.56	0.054	66	3.45	0.093
	29-35 (Y2)	83	3.24		52	3.27	
	36-42 (Y3)	29	3.62		22	3.55	
ระบบปรับอุณหภูมิภายใน บ้าน	22-28 (Y1)	48	3.42	0.000*	66	3.61	0.111
	29-35 (Y2)	83	3.06		52	3.35	
	36-42 (Y3)	29	3.79		22	3.45	
ควบคุมเปิดปิดไฟและระดับ	22-28 (Y1)	48	3.67	0.000*	66	3.76	0.271

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ช่วงอายุ	คอนโดมิเนียม			ทาวน์เฮาส์		
		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.
แสงสว่าง	29-35 (Y2)	83	3.14		52	3.58	
	36-42 (Y3)	29	3.79		22	3.55	
ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุก	22-28 (Y1)	48	3.52	0.003*	66	3.88	0.131
	29-35 (Y2)	83	3.10		52	3.65	
	36-42 (Y3)	29	3.59		22	4.00	
<b>โควิด-19</b>							
สถานการณ์การระบาดของโควิด-19	22-28 (Y1)	48	4.00	0.077	66	4.39	0.398
	29-35 (Y2)	83	4.23		52	4.29	
	36-42 (Y3)	29	4.41		22	4.14	
สถานการณ์การเศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19	22-28 (Y1)	48	3.79	0.086	66	4.20	0.453
	29-35 (Y2)	83	4.08		52	4.04	
	36-42 (Y3)	29	4.07		22	4.18	
สถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19	22-28 (Y1)	48	3.71	0.000*	66	4.53	0.228
	29-35 (Y2)	83	4.31		52	4.33	
	36-42 (Y3)	29	4.28		22	4.45	
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>							
ความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง	22-28 (Y1)	48	4.02	0.295	66	4.24	0.531
	29-35 (Y2)	83	4.10		52	4.23	
	36-42 (Y3)	29	4.28		22	4.09	
ความคุ้มค่าของราคาและผลิตภัณฑ์	22-28 (Y1)	48	4.35	0.191	66	4.48	0.549
	29-35 (Y2)	83	4.57		52	4.58	
	36-42 (Y3)	29	4.55		22	4.45	
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน	22-28 (Y1)	48	4.06	0.028*	66	3.88	0.001*
	29-35 (Y2)	83	4.07		52	4.38	
	36-42 (Y3)	29	4.48		22	4.18	
สื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว	22-28 (Y1)	48	4.25	0.554	66	3.91	0.033*
	29-35 (Y2)	83	4.18		52	4.27	
	36-42 (Y3)	29	4.34		22	4.00	
ความคาดหวังด้านราคา (Financial Aspect)	22-28 (Y1)	48	4.44	0.251	66	4.45	0.033*
	29-35 (Y2)	83	4.61		52	4.42	

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ช่วงอายุ	คอนโดมิเนียม			ทาวน์เฮาส์		
		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.
	36-42 (Y3)	29	4.62		22	4.73	
ตราสินค้า (Brand)	22-28 (Y1)	48	4.08	0.000*	66	3.58	0.100
	29-35 (Y2)	83	3.67		52	3.88	
	36-42 (Y3)	29	4.34		22	3.55	

จากตาราง 5.14 เสนอแนะความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ จำแนกตามลักษณะกลุ่มย่อยของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย (Y1-Y3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. ปัจจัยโควิด-19 และ 3. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง 4. ปัจจัยลักษณะบ้าน 5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม 6. ปัจจัยเทคโนโลยี ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านความคาดหวังด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสารที่ตรงความต้องการ และมีความรวดเร็ว และด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งและชำระเงิน Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านตราสินค้า Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยโควิด-19 (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19 Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเข้าถึงง่ายและสะดวก และด้านใกล้โรงเรียนบุตร โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านใกล้สถานที่ทำงาน Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยลักษณะบ้าน (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านวัสดุมีคุณภาพและโครงสร้างมากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามนอก/ใน และมาตรฐานฮวงจุ้ย โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านพื้นที่ใช้สอยหลากหลาย Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุด และความปลอดภัยจากโควิด-19 พิจารณาแตกต่างกันด้านนี้ Y1 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านทัศนียภาพความสวยงามมากที่สุด รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมและมีพื้นที่สีเขียว โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันในด้านมลภาวะ กลิ่นและเสียง มากที่สุด โดย Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ปัจจัยเทคโนโลยี (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านสมาร์ตโฮมวิงมากที่สุด โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันในด้านควบคุมเปิดปิดไฟ Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุด ด้านระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว ป้องกันผู้บุกรุก Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุด และระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เสนอแนะแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ จำแนกตามลักษณะกลุ่มย่อยของกลุ่มเจนเนอร์เรชัน (Y1-Y3) โดย กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ 1.ปัจจัยโควิด-19 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3.ปัจจัยลักษณะบ้าน 4.ปัจจัยสิ่งแวดล้อม 5.ปัจจัยเทคโนโลยี 6. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

1. ปัจจัยโควิด-19 (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และด้านสถานการณ์การเศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านความคุ้มค่าของราคา กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังด้านราคา ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และด้านตราสินค้า โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านการสื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยลักษณะบ้าน (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลายมากที่สุด โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกัน Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองลงมา คือ ด้านวัสดุมีคุณภาพและโครงสร้างคงทนและด้านความสวยงามภายในนอก โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19 Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านมาตรฐานฮวงจุ้ย Y2 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านสภาพแวดล้อมโครงการมากที่สุด รองลงมา คือ มลภาวะทางเสียงและกลิ่น ทัศนียภาพโครงการ และ พื้นที่สีเขียว ตามลำดับ

5. ปัจจัยเทคโนโลยี (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว ป้องกันผู้บุกรุกมากที่สุด รองลงมา คือ ควบคุมเปิดปิดไฟ ระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน และ สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Y1-Y3) พิจารณาเหมือนกันในด้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ เข้าถึงง่ายและสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน โดย (Y1-Y3) พิจารณาแตกต่างกันด้านใกล้โรงเรียนบุตรมากที่สุด Y3 พิจารณาด้านนี้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.07. วิเคราะห์เปรียบเทียบความต่างของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย Y1-Y3 ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีดังนี้

**ปัจจัยทำเลที่ตั้ง** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความใกล้สถานที่ทำงาน (sig 0.02)

ตารางที่ 5.15. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความใกล้สถานที่ทำงาน

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	4.06		0.056	0.13
29-35 (Y2)	4.35			0.18*
36-42 (Y3)	3.69			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.15. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ปัจจัยด้านความใกล้สถานที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่ม Y3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ปัจจัยลักษณะบ้าน** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย (sig 0.03) และด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19 (sig 0.04)

ตารางที่ 5.16. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	4.13		0.26	0.46*
29-35 (Y2)	4.39			0.20
36-42 (Y3)	4.59			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.16. พบว่า กลุ่ม Y3 นั้น ด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.17. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	4.42		0.34*	0.21
29-35 (Y2)	4.07			0.14
36-42 (Y3)	4.21			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.17. พบว่า กลุ่ม Y1 นั้น ด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ปัจจัยสิ่งแวดล้อม** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านมลภาวะทางเสียงและกลิ่น (sig 0.03)

ตารางที่ 5.18. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านมลภาวะทางเสียงและกลิ่น

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.83		0.43*	0.34
29-35 (Y2)	4.27			0.09
36-42 (Y3)	4.17			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.18. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านมลภาวะทางเสียงและกลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ปัจจัยเทคโนโลยี** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน (sig 0.00) ด้านควบคุมปิดไฟและระดับแสงสว่าง (sig 0.00) และ ด้านระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุก (sig 0.00)

ตารางที่ 5.19. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านระบบปรับอากาศภายในบ้าน

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.42		0.36	0.38
29-35 (Y2)	3.06			0.73*
36-42 (Y3)	3.79			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.19. พบว่า กลุ่ม Y3 นั้น ปัจจัยด้านด้านระบบปรับอากาศภายในบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.20. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านระบบควบคุมปิดไฟและระดับแสงสว่าง

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.67		0.52*	0.13
29-35 (Y2)	3.14			0.65*
36-42 (Y3)	3.79			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.20. พบว่า กลุ่ม Y1 นั้น ด้านควบคุมเปิดปิดไฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่ม Y3 นั้น ด้านปัจจัยควบคุมเปิดปิดไฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.21. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านระบบตรวจความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุก

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.52		0.42*	0.07
29-35 (Y2)	3.10			0.49*
36-42 (Y3)	3.59			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.21. พบว่า กลุ่ม Y1 นั้น ด้านระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่ม Y3 นั้น ด้านปัจจัยระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ปัจจัยโควิด-19** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่าง  
 นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 (sig 0.00)  
 ตารางที่ 5.22. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.71		0.61*	0.57*
29-35 (Y2)	4.31			0.04
36-42 (Y3)	4.28			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.22. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 ส่งผล  
 ต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่ม Y2 นั้น ด้าน  
 สถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่ม Y3  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ด้านส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่าง  
 กัน อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน (sig 0.03)  
 และ ด้านตราสินค้า (sig 0.00)

ตารางที่ 5.23. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	4.06		0.10	0.42
29-35 (Y2)	4.07			0.41*
36-42 (Y3)	4.48			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.23. พบว่า กลุ่ม Y3 นั้น ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งและการ  
 ชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.24. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านตราสินค้า

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	4.08		0.41*	0.26
29-35 (Y2)	3.67			0.67*
36-42 (Y3)	4.34			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.24. พบว่า กลุ่ม Y1 นั้น ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่ม Y3 นั้น ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อตัดสินใจมากกว่ากลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.07. วิเคราะห์เปรียบเทียบความต่างของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย Y1-Y3 ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์มีดังนี้

**ปัจจัยทำเลที่ตั้ง** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยใกล้โรงเรียนบุตร (sig 0.00)

ตารางที่ 5.25. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความใกล้โรงเรียนบุตร

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	2.45		0.78*	1.1*
29-35 (Y2)	3.23			0.31
36-42 (Y3)	4.68			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.25. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านใกล้โรงเรียนบุตรส่งผลต่อการซื้อมากกว่ากลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่ม Y3 นั้น ปัจจัยใกล้โรงเรียนบุตรส่งผลต่อการซื้อมากกว่า กลุ่ม Y2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ปัจจัยลักษณะบ้าน** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย (sig 0.00) ด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19 (sig 0.002) และ ด้านมาตรฐานฮวงจุ้ย (sig 0.025)

ตารางที่ 5.26. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	4.33		0.39*	0.34*
29-35 (Y2)	4.73			0.49
36-42 (Y3)	4.68			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.26. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่ม Y2 นั้น ด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.27. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.58		0.46*	0.24
29-35 (Y2)	4.04			0.22
36-42 (Y3)	3.82			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.27. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านความปลอดภัย/ปลอดภัยจากโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.28. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านมาตรฐานฮวงจุ้ย

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.24		0.37*	0.12
29-35 (Y2)	3.62			0.25
36-42 (Y3)	3.36			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.28. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านมาตรฐานฮวงจุ้ย มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า ช่วงอายุ (Y1,Y2,Y3) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน (sig 0.001) และ ด้านสื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว (sig 0.0033)

ตารางที่ 5.29. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งชำระเงิน

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.88		0.51*	0.30
29-35 (Y2)	4.38			0.20
36-42 (Y3)	4.18			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.29. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งและการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.30. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อด้านสื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)
22-28 (Y1)	3.91		0.36*	0.91
29-35 (Y2)	4.27			0.26
36-42 (Y3)	4.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.30. พบว่า กลุ่ม Y2 นั้น ด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่ม Y1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



วิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ในรูปแบบไคสแควร์ (Chi-squared test) โดยไม่วิเคราะห์กลุ่มที่มีตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง เนื่องจากความน่าเชื่อถือทางสถิติสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ แต่ใช้การแชร์วิเคราะห์แยกเฉพาะกลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 30 ตัวอย่างและแยกตามระดับอายุโดยไม่ทำการวิเคราะห์ช่องย่อยที่มีกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 30

ตารางที่ 5.31. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อช่วงอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

รายได้	คอนโดมิเนียม				ทาวน์เฮาส์			
	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)	Total	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)	Total
น้อยกว่า 20,000- 50,000	33 68.7%	46 55.1%	2 6.9%	81 50.7%	28 42.4%	30 57.6%	6 27.3%	64 45.7%
50,001-มากกว่า 100,000	15 31.3%	37 44.9%	27 93.1%	79 49.3%	38 57.6%	22 42.4%	16 72.7%	76 54.3%
Total	48 100.0%	83 100.0%	29 100.0%	160 100.0%	66 100.0%	52 100.0%	22 100.0%	140 100.0%

\*ไม่วิเคราะห์กลุ่มที่มีตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

จากตาราง 5.31. พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดยช่วงอายุที่มากขึ้นระดับรายได้จะมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 20,000-50,000 บาท ร้อยละ 50.7 โดย Y2 มาก รองลงมา อยู่ในช่วง 50,001-มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 49.3 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 50,001-มากกว่า 100,000 บาท โดย Y1 มาก รองลงมา น้อยกว่า 20,000-50,000 บาท ร้อยละ 45.7 มี Y2 มาก

ตารางที่ 5.32. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อช่วงอายุและอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

อาชีพเสริม	คอนโดมิเนียม				ทาวน์เฮาส์			
	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)	Total	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)	Total
เทรดคริปโต/หุ้น	5	31	16	52	14	20	4	38
	10.4%	37.3%	55.2%	32.5%	21.3%	38.4%	18.2%	27.1%
ขายสินค้าออนไลน์/ ดิจิทัล/Influencer	22	12	9	43	22	6	6	34
	45.8%	14.4%	31.0%	27.0%	33.3%	11.6%	27.3%	24.4%
ไม่มี	21	40	4	65	30	26	12	68
	43.8%	48.3%	13.8%	40.5%	45.4%	50.0%	54.5%	48.5%
รวม	48	83	29	160	66	52	22	140
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

\*ไม่วิเคราะห์กลุ่มที่มีตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

จากตาราง 5.32. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพเสริม ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ร้อยละ 40.5 โดย Y2 มาก รองลงมา เเทรดคริปโตและหุ้น ร้อยละ 32.5 โดย Y2 มาก และ ขายสินค้าออนไลน์/ดิจิทัล/Influencer ร้อยละ 27.0 คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพเสริม ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ร้อยละ 48.5 โดย Y1 มาก รองลงมา เเทรดคริปโตและหุ้น ร้อยละ 27.1 และ ขายสินค้าออนไลน์/ดิจิทัล/Influencer ร้อยละ 24.4

ตารางที่ 5.33. แสดงเปรียบเทียบความต่าง Y1-Y3 ต่อช่วงอายุและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	คอนโดมิเนียม				ทาวน์เฮาส์			
	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)	Total	22-28 (Y1)	29-35 (Y2)	36-42 (Y3)	Total
หนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า	16 33.3%	39 47.0%	10 34.5%	65 40.6%	32 48.5%	10 19.2%	4 18.2%	48 34.2%
1-3 เดือน	22 45.8%	26 31.3%	15 51.7%	63 39.4%	20 30.3%	22 42.3%	4 18.2%	48 34.2%
3 เดือน-มากกว่า 1 ปี	10 20.9%	18 16.9%	4 13.8%	32 11.9%	14 16.3%	20 38.4%	14 63.7%	46 32.9%
รวม	48 100.0%	83 100.0%	29 100.0%	160 100.0%	66 100.0%	52 100.0%	22 100.0%	140 100.0%

\*ไม่วิเคราะห์กลุ่มที่มีตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

จากตาราง 5.33. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ หนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า ร้อยละ 40.6 โดย Y2 มาก รองลงมา 1-3 เดือน ร้อยละ 39.4 และ 3 เดือน-มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 11.9 คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ หนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า ร้อยละ 34.2 โดย Y1 มาก รองลงมา 1-3 เดือน ร้อยละ 34.2 และ 3 เดือน-มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 32.9

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทออร์จินน์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และทาวน์เฮาส์ของบริษัท บริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย แบ่งการศึกษาได้ดังนี้

- 6.1. สรุปอภิปรายผล
- 6.2. ข้อค้นพบ
- 6.3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 6.1. สรุปอภิปรายผล

จากการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของทั้งสองโครงการกรณีศึกษา พบว่า มีกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายครบทั้งสามช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawisara<sup>127</sup> และ SCB<sup>128</sup> ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายสามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่มย่อย ส่วนมากจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีช่วงอายุ 29-35 ปี (Y2) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม มีช่วงอายุ 26-35<sup>129</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม ช่วงอายุ 25-35 ปี<sup>130</sup> ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม มีช่วงอายุ 36-45 ปี<sup>131</sup> และพิชัย พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยราคา ระดับกลางในกรุงเทพฯ มีช่วงอายุ 31-35 ปี<sup>132</sup> และ ส่วนมากจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ พบว่า มีช่วงอายุ 22-28 ปี (Y1) มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ มีช่วงอายุ 25-40 ปี<sup>133</sup> ซึ่งโดยภาพรวมของช่วงอายุนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์นั้น พบว่ามีอายุน้อยกว่างานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีอายุที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่มา ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 – 50,000 บาท รองลงมา 50,000- มากกว่า 100,000 บาท จากการประกอบทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุที่มากขึ้น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 – 50,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 50,000- มากกว่า 100,000 บาท โดย Y1 มีรายได้มากกว่า Y2-Y3 แตกต่างจากงานวิจัยของ Pew research center ที่พบว่า Y1 และ Y2 มีความสามารถในการซื้อน้อยกว่า Y3<sup>134</sup> นอกจากนี้ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ มากกว่าครึ่ง มีอาชีพเสริม โดยเฉพาะการขายของออนไลน์ ขายสินค้าดิจิทัล และ Influencer ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan พบว่า เมื่อช่วงวิกฤตโควิด-19 การซื้อของออนไลน์เติบโตมากและ

<sup>127</sup> Rawisara Chulerk, "The forecast of next 30 year of livelihood of generation y based on Bangkok".

<sup>128</sup> SCB, "Insight Capturing Thai Gen Y Consuming."

<sup>129</sup> ธรรมกิติ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบบริเวณรอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล."

<sup>130</sup> ฉัตรชัยพลรัตน์, "พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย."

<sup>131</sup> กรกฎ กุฎีศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร โครงการ ไอทีโอมิทซ์ พหลโยธิน และไอทีโอคิวพญาไท".

<sup>132</sup> พิชัย สันติวงษ์, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์."

<sup>133</sup> ธิรศ ชุณหะวัณ, "ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี."

<sup>134</sup> Pew Research Center, "Millennial life :How young adulthood today compares with prior generations."

มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ<sup>135</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adipon พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายขายสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นของจริงบนโลกและโลกเสมือน<sup>136</sup>

2. ในการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับด้านความคาดหวังราคามากที่สุด 2. ปัจจัยโควิด-19 โดยให้ความสำคัญกับด้านความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับด้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ 1. ปัจจัยโควิด-19 โดยให้ความสำคัญกับด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับด้านความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยลักษณะบ้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย ทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ซึ่งสองปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยโควิด-19 ได้แก่ ด้านสถานการณ์การกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 (โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม Y2 ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ Y1 ให้ความสำคัญมากที่สุด) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในอัตราการกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยของหลังแรกมาก และบางกลุ่มคำนึงถึงอัตราการกู้สำหรับหลังที่สองมาก ด้านสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม Y3 ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ Y1 ให้ความสำคัญมากที่สุด) กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความกังวลการระบาดของโควิด-19 มาก เนื่องจากมีมาตรการที่สร้างความมั่นใจโดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี และ ด้านสถานการณ์เศรษฐกิจที่ตกต่ำช่วงวิกฤตโควิด-19 (โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม Y2 ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ Y1 ให้ความสำคัญมากที่สุด) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความสามารถในการซื้อที่น้อยลงอีกทั้งบางกลุ่มกลับมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มย่อยที่มีอายุน้อย Y1-Y2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anupam พบว่า เมืองที่มีการพัฒนาแล้วและมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการซื้อขายอสังหาฯ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยโควิด-19 เป็นปัจจัยที่ช่วยเร่งให้เกิดกระบวนการซื้อขายเร็วขึ้น<sup>137</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ ของอเมริกา (Realtor) พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีการซื้ออสังหาฯ มากขึ้น โดยที่ช่วงวิกฤตโควิด-19 ช่วยเร่งให้มีการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ร่วมกับนโยบายการ

<sup>135</sup> J.P.MORGAN, *Global e-Commerce trends report*.

<sup>136</sup> Adipon Euajarusphan, "Online social media usage behavior, Altitude Satisfaction, and Online Social Media literacy of genx geny and genz."

<sup>137</sup> Anupam, "How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?."

จำนวนบ้านที่ต่ำและการสนับสนุนของภาครัฐ<sup>138</sup> ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham, et พบว่า ผู้บริโภคมีอัตราการใช้จ่ายที่น้อยลงรวมถึงการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 นั้นค่อนข้างต่ำ<sup>139</sup> ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Mulyano พบว่า วิกฤตโควิด-19 ทำให้เกิดซื้อ-ขายอสังหาฯ นั้นน้อยลงกว่าช่วงปกติ<sup>140</sup> และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei&Zhong พบว่า วิกฤตโควิด-19 กระทบอสังหาฯ อย่างมากส่งผลให้การซื้อขายที่อยู่อาศัยทำได้ยากขึ้นอีกทั้งทำให้ผู้คนมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน<sup>141</sup> ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadia พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ขณะการจ่ายงวดเงินและส่วนมากเลือกที่จะเก็บเงินสดไว้สำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินในอนาคตที่คาดเดาไม่ได้ สำหรับธุรกิจอสังหาฯ ส่งผลกระทบโดยตรง<sup>142</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen-Coghan & Mcquinn พบว่า โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อที่อยู่อาศัยอย่างรุนแรงทั้งด้านการซื้อขายมีแนวโน้มลดลงอย่างมากในประเทศอังกฤษและทั่วโลก<sup>143</sup> ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของราคาและผลิตภัณฑ์มาก (ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ Y2 ให้ความสำคัญมากที่สุด) อีกทั้ง ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับด้านวัสดุมีความคงทน (โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม Y1 ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ Y2 ให้ความสำคัญมากที่สุด) และด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย (โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม Y3 ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ Y2 ให้ความสำคัญมากที่สุด) โดยภาพรวม พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาต่อผลิตภัณฑ์และที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่หลากหลาย (Price&Product) ที่สามารถตอบโจทย์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในเรื่องพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งอาชีพหลักที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานที่บ้านและที่มีอาชีพเสริมโดยเฉพาะขายของออนไลน์หรือธุรกิจส่วนตัว ใช้เป็นที่เก็บสินค้าขายของและโฮมออฟฟิศ โดยที่ ด้านราคาและโปรโมชั่น เป็นส่วนเสริมให้เกิดการกระตุ้นซื้อที่อยู่อาศัยให้เร็วขึ้น นอกจากนี้ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ พบว่า กลุ่มที่ซื้อทาวน์เฮาส์มีความพึงพอใจมากในการอยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มที่ซื้อคอนโดมิเนียม และในอนาคตมีความต้องการที่อยู่อาศัย ประเภท บ้านเดี่ยวเมื่อมีช่วงอายุที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิดา พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่

<sup>138</sup> Anu Durrani, "The Pandemic Had Unexpected Effects on Millennial Home Buyers—Here's Why."

<sup>139</sup> Pham, "Factors Affecting The Decision Of Home Buying Of Millennial During The Covid-19 Pandemic."

<sup>140</sup> Mulyano et al, "Millennial Housing Preferences Model in Jakarta."

<sup>141</sup> Wei&Zhong, "Where to buy a house in the Us."

<sup>142</sup> Nadia, "COVID-19's impact on real estate markets: review and outlook."

<sup>143</sup> Allen-Coghan&Mcquinn, "The potential impact of Covid-19 on the Irish housing sector."

ใช้สอย<sup>144</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Behrens et al พบว่า ลักษณะที่พิเศษของบ้าน คือ การมีพื้นที่สำหรับอาศัยที่สามารถใช้ทำงานที่บ้านหรืออยู่แบบสัปดาห์กลางครบครัน<sup>145</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al, Momani พบว่า ลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมที่สุด คือ มีพื้นที่ภายในที่กว้างและวัสดุที่คงทนที่จะรองรับการใช้งานที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค<sup>146</sup> ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งเท่ากับช่วงสถานการณ์ปกติเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อาทิเช่น การทำงานที่บ้านมากขึ้น และ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย Y1-Y2 ที่ทำงานประจำมีจำนวนลดลง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีปัจจัยหลักคือ ทำเลที่ตั้ง<sup>147</sup> ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฏ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีปัจจัยหลัก คือ ทำเลที่ตั้งและพื้นที่ส่วนกลาง<sup>148</sup> ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิริศ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อทาวน์เฮาส์มีปัจจัยหลัก คือ ใกล้ที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวก<sup>149</sup> ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชา พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคือ ทำเลที่ตั้ง<sup>150</sup> ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail&Shaari พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นลำดับแรก<sup>151</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin&Su พบว่า ผู้คนในประเทศอเมริกานิยมพื้นที่ที่ไม่ใช่ทำเลในเมืองและมองที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นน้อยในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากกว่าทำเลที่ตั้งที่ดี<sup>152</sup> จากงานวิจัยของ Pantri พบว่า ทำเลที่ตั้งไม่ใช่ปัจจัยแรกที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตัดสินใจซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่แบรนด์และราคาเป็นสิ่งแรกที่คำนึงถึง<sup>153</sup> ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีปัจจัยหลักคือ ด้านราคาและการออมเงินในรูปแบบอสังหาฯ<sup>154</sup> ไม่สอดคล้องกับ มานพ ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reic (2021) พบว่า มาตรการรัฐและและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่ให้ราคาความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุดของผู้บริโภค<sup>155</sup>

<sup>144</sup> มนธิดา ศรีพวงจันทร์, "ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X และ Generation Y."

<sup>145</sup> Behrens et al, "Working from home: too much of a good thing? ."

<sup>146</sup> Al, "Housing Quality: Implication of design and management."

<sup>147</sup> ธรรมกิริติ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบบริเวณรอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล."

<sup>148</sup> กรกฏ กุฎีศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร โครงการ โอทีโอเม็กซ์ พหลโยธิน และโอทีโอควงพระยาโท."

<sup>149</sup> ธิริศ ขุนทรเกษมชิต, "ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี."

<sup>150</sup> ฉัตรชัยพลรัตน์, "พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย."

<sup>151</sup> Ismail&Shaari, "THE LOCATION, HOUSE, OR NEIGHBOURHOOD CHOICE PREFERENCES AMONG MALAYSIAN HOUSING GENERATIONS."

<sup>152</sup> Lin&Su, "The impact of the covid-19 Pandemic on the demand of the density evidence on the Us Housing Marketing."

<sup>153</sup> Pantri Et.al, "Factors affecting the decision of home buying of millennial during the covid-19 pandemic, Journal of computer and mathematics education."

<sup>154</sup> พิชัย สันติวงษ์, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลางในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์."

<sup>155</sup> REIC, "5 ข้อต้องพิจารณา ก่อนซื้ออสังหาฯในยุคโควิด."



3. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจ หนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า ส่วนมากเป็น Y2 รองลงมา 1-3 เดือน และ 3 เดือน-มากกว่า 1 ปี คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจ หนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า ส่วนมากเป็น Y1 และ 1-3 เดือน นอกจากนี้ ปัจจัยโควิด-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยที่สถานการณ์โควิด-19 เป็นแรงผลักดันที่ทำให้กลุ่ม Real Demand รวมถึงกลุ่มที่ไม่ได้ต้องการที่ซื้อที่อยู่อาศัยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งเป็น สองกลุ่ม ส่วนมาก Y3 ที่มีที่อยู่อาศัยหลังแรกแล้วเกิดความต้องการซื้อหลังที่สอง และบางกลุ่มของ Y1-Y2 ซื้อที่อยู่อาศัยในเวลาใกล้เคียงกับหลังแรกในช่วงวิกฤตโควิด-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและโปรโมชั่นช่วยให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างรวดเร็วขึ้นอีก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิดา พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เฉลี่ยมากกว่า 6 เดือน<sup>156</sup> นอกจากนี้พบว่า ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อเหมือนกัน แตกต่างโดยที่กลุ่มที่ซื้อคอนโดมิเนียมช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพล กลุ่มที่ซื้อทาวน์เฮาส์ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีคู่ครองและครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพล ไม่สอดคล้องกับ กชกร พบว่า พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด<sup>157</sup>

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยภาพทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์มีความเหมือนกัน โดยที่ Y1,Y2,Y3 เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะใช้ทำงานติดต่อสื่อสารและเล่นโซเชียล รวมทั้งใช้สั่งอาหารออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 มาก กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านควบคุมเปิดปิดไฟและระดับแสงสว่างมีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดย Y3 ให้ความสำคัญมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวป้องกันผู้บุกรุกมีผลต่อการซื้อมากที่สุดโดย Y3 ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยภาพรวมปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยใหม่ที่กล่าวถึงน้อยและเป็นลำดับสุดท้าย แต่ทำให้เกิดความมั่นใจและมีความรู้สึกปลอดภัยจากโควิด19 อีกทั้งให้ความรู้สึกสะดวกสบายในการอยู่อาศัย แตกต่างจากงานวิจัยของ Rawisara และ Pew research center ที่กล่าวว่า Y3 มีความสามารถในการปรับเข้าหาเทคโนโลยีได้ไม่ดีเท่ากับ Y1 และ Y2<sup>158</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marikyan พบว่าเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและความบันเทิงผ่านการจัดการเทคโนโลยี

<sup>156</sup> มนธิดา ศรีพวงจันทร์, "ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X และ Generation Y."

<sup>157</sup> ธรรมเกียรติ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบบริเวณรอบต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล."

<sup>158</sup> Pew Research Center, "Millennial life :How young adulthood today compares with prior generations."

ของที่อยู่อาศัยและการเชื่อมต่อกับโลกภายนอก<sup>159</sup> สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jioqap พบว่า สมาร์ทโฮมลิฟวิ่งมากขึ้น เนื่องจากช่วยความสะดวกสบายและช่วยประหยัดพลังงาน อีกทั้งเพิ่มคุณภาพชีวิต<sup>160</sup> และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnold พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสนใจ ระบบควบคุมอุณหภูมิและแสงสว่าง ระบบรักษาความปลอดภัย โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่อายุมากกว่าร้อยละ 38 ชื้อบ้านที่เป็นบ้านอัจฉริยะและกว่าอีกร้อยละ 58 สนใจเป็นอย่างมากที่จะซื้อบ้านอัจฉริยะ ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่อายุน้อยกว่านั้นไม่ได้มีความสนใจในเรื่องของบ้านอัจฉริยะ<sup>161</sup>

## 6.2. ข้อค้นพบ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. ปัจจัยโควิด-19 3. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ 1. ปัจจัยโควิด-19 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3. ปัจจัยลักษณะบ้าน ซึ่งสองปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความกังวลต่อสถานการณ์การระบาด รวมถึงอัตราการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยมากนัก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของราคาและผลิตภัณฑ์มาก โดยที่ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับด้านวัสดุมีความคงทนและด้านพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาต่อผลิตภัณฑ์และที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่หลากหลาย (Price&Product) ที่สามารถตอบโจทย์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในเรื่องพื้นที่หลากหลายสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งอาชีพหลักที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานที่บ้านและที่มีอาชีพเสริมโดยเฉพาะขายของออนไลน์หรือธุรกิจส่วนตัวใช้เป็นที่เก็บสินค้าขายของและโฮมออฟฟิศ โดยที่ ด้านราคาและโปรโมชั่นช่วยให้เกิดการซื้อที่อยู่อาศัยให้เร็วขึ้น

2. ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ พบว่า นอกจากอาชีพหลักแล้วมากกว่าครึ่งยังมีอาชีพเสริม ได้แก่ เทรดคริปโต/หุ้นและขายของออนไลน์ สินค้าดิจิทัล influencer ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้หลักถึงร้อยละ 10 ถึงมากกว่าร้อยละ 50 ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้มีโอกาสในการซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่สูง ซึ่งถ้าเป็นในสภาวะปกติไม่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยในราคานี้ได้

3. ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ พบว่า มีระยะเวลาในการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยใช้เวลาหนึ่งเดือนหรือน้อยกว่า รองลงมา คือ 1-3 เดือน นอกจากนี้ ปัจจัยโค

<sup>159</sup> Mariykan, "Smart Home Sweet Smart Home"; An examination of smart home acceptance."

<sup>160</sup> Jioqap, "Prospects for using "Smart House" technology in Africa."

<sup>161</sup> Arnold, "More Millennials Are Becoming Homeowners, But Do They Want Smart Homes?."

วิด-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยที่สถานการณ์โควิด-19 เป็นแรงผลักดันที่ทำให้กลุ่ม Real Demand รวมถึงกลุ่มที่ไม่ได้ต้องการที่ซื้อที่อยู่อาศัยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม ส่วนมาก Y3 ที่มีที่อยู่อาศัยหลังแรกแล้วเกิดความต้องการที่อยู่อาศัยหลังที่สอง และบางกลุ่มของ Y1-Y2 ซื้อที่อยู่อาศัยหลังสองในเวลาใกล้เคียงกับหลังแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและโปรโมชั่นช่วยให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างรวดเร็วขึ้นอีก

### 6.3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาคู่มือโครงการอื่นของออร์จินาและบริทาเนียฯ ที่มีการปรับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเจนวายหลังวิกฤตโควิด-19 เช่น ห้อง Live ของขายในพื้นที่ส่วนกลางโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่ซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤต
2. ในอนาคตผู้วิจัยสามารถทำการศึกษากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นซี (Z3) เมื่ออยู่ในวัยที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยครั้งแรก โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Y1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของสองเจนเนอร์เรชั่นที่แตกต่าง

## บรรณานุกรม

- 55, กฎกระทรวงฉบับที่. "ข้อ 1 แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522."
- Adipon Euajarusphan. "Online Social Media Usage Behavior, Altitude Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Gen X Gen Y and Gen Z." *Interdisciplinary Research (PSAKU international)* 10 ,No2 (2021): pp 44-58.  
<https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5>.
- Ahmadpoor&Shabab. "Urban Form: Realising the Value of Green Space: A Planners' Perspective on the Covid-19 Pandemic." *Medicine* (2021): pp 49-56.  
<https://doi.org/DOI:10.3828/tpr.2020.37>.
- al, Immordino-Yang et. "Understanding Gen Y and Their Use of Social Media : A Review and Research Agenda." *Service and management* (2012).  
<https://doi.org/10.1108/09564231311326987>.
- Al, Monami. "Housing Quality: Implication of Design and Management." *Urban planning and development* 129, no. 4 (2003): pp 129.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9488\(2003\)129:4\(177\)](https://doi.org/https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9488(2003)129:4(177)).
- Allen-Coghan&Mcquinn. "The Potential Impact of Covid-19 on the Irish Housing Sector." *Housing Market and Analysis* (2020). <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2020-0065>.
- Alonso W. *Location and Land Use toward a General Theory of Land Rent*. Harvard University Press; Reprint 2013 ed. edition, 1964.
- Anu Durrani. "The Pandemic Had Unexpected Effects on Millennial Home Buyers—Here's Why." 2021. <https://www.realtor.com/news/trends/how-covid-19-pandemic-impacted-millennial-home-buyers/>.
- Anupam. "How Would the Covid-19 Pandemic Reshape Retail Real Estate and High Streets through Acceleration of E-Commerce and Digitalization?". *Urban Management* (2021). <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>.
- "More Millennials Are Becoming Homeowners, but Do They Want Smart Homes?" Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/05/28/more->

[millennials-are-becoming-homeowners-but-do-they-want-smart-homes/?sh=7000843b38f8](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/232428/1/cesifo1_wp8831.pdf).

Behrens et al. "Working from Home: Too Much of a Good Thing? ." (2021).

[https://www.econstor.eu/bitstream/10419/232428/1/cesifo1\\_wp8831.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/232428/1/cesifo1_wp8831.pdf).

Brent.J. *Theory and Application of Generation in International Relations and Politics*  
Palgrave Macmillan, 2012.

"Bri แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2564 แบบ 56-1 One Report."

Brosdahl D. J., Carpenter J. M. "Shopping Orientations of Us Males: A Generational Cohort Comparison." *Retailing and Consumer Services* (2011): pp 548-54.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.

Bumjoon, Jaewoong, Eun,. "Covid-19 Impact on Residential Preference in the Early-Stage Outbreak in South Korean ". (2021).

<https://doi.org/10.3390/ijerph182111207>.

Cavagnaro, E., Staffieri, S. and Postma, A. "Understanding Millennials' Tourism Experience: Values and Meaning to Travel as a Key for Identifying Target Clusters for Youth (Sustainable) Tourism." *Tourism Futures* 4 No.1 (2018): pp 31-42.

Center, Pew Research. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." 2019. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Flor, Jaime, Fernando,Salvador. "The Characterization of Millennial and Their Buying Behavior." *Marketing and studies* (2017). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>.

Forrest, R&Kearns. "Social Cohesion, Social Capital and the Neighborhood. Urban Studies, ." *Urban studies* 38, no. 12 (2001).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00420980120087081>.

Francesco. "An Assessment Methodology for the Evaluation of the Impacts of the Covid-19 Pandemic on the Italian Housing Market Demand." *Engineer and Chemistry* (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/buildings11120592>.

Fry&Parker. "Early Benchmark Show on Track to Be the Most Diverse the Most Educated Generation Yet." (2018).

Graso M. "The New Normal: Covid-19 Risk Perceptions and Support for Continuing Restrictions Past Vaccinations." *Management* (2022).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266602>.

Hans. "Covid-19 and E-Commerce Operations: Evidence from Alibaba. Manufacturing & Service Operations Management." *Manufacturing & Service Operations Management* (2022). <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1075>.

Hans Jeager. *Generation in History: Reflection on Controversial Concept* Vol. 24 No.3: Wiley, 1985. doi:10.2307/2505170.

Haryati, PuiYi, Yassin "The Importance of Feng Shui Influence on the Housing Selection among the Chinese in Generation Y: A Study on the Developers' Perceptions." *Technology management and business* (2020): pp 23-31.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.02.003>.

Hwang. J. "Housewife, "Gold Miss," and Equal: The Evolution of Educated Women's Role in Asia and the U.S." *Population and Economics* 29 No.2 (2016): pp 529-70.

Ismail&Shaari. "The Location, House, or Neighbourhood Choice Preferences among Malaysian Housing Generations." *Surveying, Construction and property* 11 No.2 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.22452/jscp.sp2020no1.6>.

J.P.MORGAN. *Global E-Commerce Trends Report*. 2021.

<https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf>.

Jacklyn Jackson. "The Effectiveness of Interventions Delivered Using Digital Food Environments to Encourage Healthy Food Choices: A Systematic Review and Meta-Analysis." *Nutrients* (2020). <https://doi.org/doi:10.3390/nu13072255>.

Janie. "Home Garden Use During Covid-19: Associations with Physical and Mental Wellbeing in Older Adults." *Environmental Psychology* 73 (2021).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101545>.

Jiogap. "Prospects for Using "Smart House" Technology in Africa." *Materials science and engineering* (2020). <https://doi.org/doi:10.1088/1757-899X/896/1/012051>.

"ฟู้ด ดิลิเวอรี่ เติบโตขยายต่อเนื่อง." 2022, <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Gen-Y-jul19.aspx>.

"ส่องตลาดอสังหาฯ คาดพลิกกลับมาโต 30% ไกล่เคียงก่อนโควิด-19." 2565,

<https://www.prachachat.net/finance/news-1042582>.

"สำรวจตลาดอสังหาฯ กลางมรสุมโควิด19." 2565, <https://advicecenter.kkpfng.com/th/money->

[lifestyle/money/economic-trend/covid-19-impact-on-real-estate.](#)

Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. "Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes." *Business and Psychology* (2010): pp 265–79.

Kowske, Rasch, Wiley. "Millennial Attitude Problem." *Business and Psychology* (2010): (265-79). <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9171-8>.

Lauterborn B. *New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over*. Vol. 41: Advertising Age, 1990.

Lean&Goodall. *Aspects of Land Economics*. 1977.

Leslie. "Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y." *Educational and advancement* (2004): pp 24-34. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140202>.

Lin et al. "An Estimation of the Impact of Feng-Shui on Housing Prices in Taiwan : a Quantile Regression Application." *Land issue Studies* 15 No.3 (2012): pp 45-52.

Lin&Su. "The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Demand of the Density Evidence on the Us Housing Marketing." (2020). <https://doi.org/10.24149/wp2024r1>.

Lissitsa&Kol. "Gen X Vs. Gen Y : A Decade of Online Shopping, Journal of Retailing and Consumer Service." *Retailing and Consumer Services* (2016).

"ทำไมย่านบางนา-กรุงเทพฯ ตะวันออกถึงกำลังเป็นทำเลทอง." 2563, <https://www.longtunman.com/26700>.

Lyons. "An Exploration of Generational Values in Life and at Work." Doctoral, Carleton University, 2004.

Mang, Zainal Radzuan. "Influence of Location on Home Buyers' Purchase Decision." no. 1. (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.1063/1.5055480>.

Mariykan. "'Smart Home Sweet Smart Home"; an Examination of Smart Home Acceptance." *International of E-business research* (2021). <https://doi.org/DOI:10.4018/IJEER.2021040101>.

"Ori ประเดิม Q1/2565." 2565, <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/ori-turnover-130565>.

Morris&Winter. "A Theory of Family Housing Adjustment." 37 No.1 (1975): pp 78-88.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/351032>.

Mulyano et al. "Millennial Housing Preferences Model in Jakarta." *Business and Management Research* (2020). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.240>.

Nadia. "Covid-19's Impact on Real Estate Markets: Review and Outlook.". *Finance Marketing Portfolio Management* (2021): 495-513.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11408-021-00384-6>.

Oakil. "Determinants of Car Ownership among Young Households in the Netherlands: The Role of Urbanisation and Demographic and Economic Characteristics." *Transport of Geography* (2016): pp 239-55.

<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.01.010>.

Opoku, R.A&Abdul-Mulmin "Housing Preference and Attribute Importance among Low-Income Consumers in Saudi Arabia." *Habitat International* (2010): pp 219-27.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2009.09.006>.

"Ori แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2564 แบบ 56-1 One Report." 2564.

Pantri Et.al. "Factors Affecting the Decision of Home Buying of Millennial During the Covid-19 Pandemic, Journal of Computer and Mathematics Education." *Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* (2021).

<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015>.

Perreault, W.D. & McCarthy, E.J.,. *Basic Marketing*. McGraw-Hill US Higher Ed USE Legacy, 1996.

Peter&Uki. "The Effect of Work from Home and Work Load on Life Balance of Gen X and Gen Y Employee." *Economics finance and accounting studies (Jefas)* (2021). <https://doi.org/10.32996/jefas.2021.3.2.21>.

Pew Research Center. "As Millennial near 40, They're Approaching Family Life Differently Than Previous Generations." 2020.

<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/27/as-millennials-near-40-theyre-approaching-family-life-differently-than-previous-generations/>.

———. "Millennial Life :How Young Adulthood Today Compares with Prior Generations." 2020. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>.

<https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>.



- Pham, et al. "Factors Affecting the Decision of Home Buying of Millennial During the Covid-19 Pandemic." *Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 No.3 (2021). <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015>.
- Philip Kotler. *Marketing 5.0 :Technology for Humanity (1st Edition)*. Wiley, 2021. [https://www.google.co.th/books/edition/Marketing\\_5\\_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=en&bpv=1&dq=kotler+book+marketing+technology+book+free+read&printsec=frontcover](https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=en&bpv=1&dq=kotler+book+marketing+technology+book+free+read&printsec=frontcover).
- . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, 1994.
- Prensky. "Digital Natives, Digital Immigrants."9 No.5. (2001).
- Rachata Rungtrakulchai. "The Impacts of Customer Engagement on Brand Equity in E-Commerce ", Thai-Nichi institute of technology, 2022.
- Rahadi. "Factors Influencing the Price of Housing in Indonesia." *Housing Markets and Analysis* 8 No.2 (2015): pp 169-82. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2014-0008>.
- Rawisara Chulerk. "The Forecast of Next 30 Year of Livelihood of Generation Y Based on Bangkok " Doctoral, Thammasat university 2018.
- "5 ข้อต้องพิจารณา ก่อนซื้อสังหาในยุคโควิด." 2564, <https://www.reic.or.th/Knowledge/HomeDetail/63>
- "โควิด-19 กระทบอสังหาไทยรุนแรง." 2563, <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441783>.
- "ทำเลศักยภาพบูม." 2564, <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455234>.
- "สถานการณ์ที่อยู่อาศัยกรุงเทพและปริมณฑล." 2563, [https://www.reic.or.th\\_96\\_1591786749\\_4433.pdf](https://www.reic.or.th_96_1591786749_4433.pdf).
- "อสังหาโตปี 65 ส่งสัญญาณฟื้นตัว." 2565, <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455563>.
- Richard Muth. *Cities and Housing: The Spacial Pattern of Urban Residential Land Use*. Univ of Chicago Pr 1969.
- Richard&Donald. "Consumer Decision Making Fact or Fiction ". *Consumer Research* (1979): pp 93-100.
- Roger&Powel. "A Requiem for the Fiscal Theory of Price Level." (2019).
- Rossi H. *Why Families Move: A Study in the Social Psychology of Urban Residential Mobility*. Free Press, 1955. doi:<https://doi.org/10.1086/222018>.
- Sandy. "The Impact of Feng Shui on Residential Property Prices in Western Cultures."

*Housing Market and Analysis* 1 No.1 (2008): pp 81-101.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538270810861175>.

SCB. "Insight Capturing Thai Gen Y Consuming." 17-22, 2014.

[https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight\\_Eng\\_Gen\\_Y\\_2014.pdf](https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_Gen_Y_2014.pdf).

"หนี้เยอะกว่าทุกเจน." 2562, <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html>.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L.,. *Consumer Behavior*. Pearson Education, 2009.

Sengul. "The Assessment of the Housing in the Theory of Maslow's Hierarchy of Needs.". *Social Science* (2010).

Stanley. " Get Ready for Gen Y." (1995): 36-37.

Susan. "Covid-19 Isolation and Quarantine Experience for Residential Students at a Large Four-Year Public University." *Public Health* 111, no. 10 (2021): pp 101.

<https://doi.org/DOI:10.2105/AJPH.2021.306424>.

TCDC. "เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย Tcdc." (2020).

Terrabkk. "The Most Powerful Real Estate Brand." (2021).

Theresa. "The Impact of Generational Differences between Gen Z to Gen Y on Community College Degree Completion a Comparative Analysis." Doctoral Dissertation, , St. John University, New York, 2020.

"แนวโน้มตลาดอสังหาฯปี 2564 ผ่านมุมมอง Cbre Jll Lpn Plus Property." 2564, แนวโน้มตลาดอสังหาฯปี 2564 ผ่านมุมมองของ ศูนย์ข้อมูลPlus Property-LPN Wisdom-JLL-CBRE | [thinkofliving.com](http://thinkofliving.com).

"นิยามระดับราคาที่อยู่อาศัย 2563." 2563, <https://thinkofliving.com/segment10724/>.

Wanida Lerspipatthananon. "Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns." *Dusit Thani College Special* 12 (2018): pp 134-49.

Weforum. "There Are 1.8 Billion Millennial on Earth." 2022.

<https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown>.

Wei&Zhong. "Where to Buy a House in the Us." *Environment and planning A: Economy and Space* 53, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1177/0308518X20946041>.

"Coronavirus Disease (Covid19) Q&A ", 2565, <https://www.who.int/thailand>.

William Strauss & Neil Howe. *Generation the History of American's Future, 1584 to 2069* by William Strauss&Neil Howe. HarperCollins, 1991.

Wingo. *Cities and Space: The Future Use of Urban Land*. 1969.

doi:<https://doi.org/10.4324/9781315064598>.

"Coronavirus Disease." 2019, <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general>.

Wright&Kloos. "Housing Environment and Mental Health Outcomes." *Environment psychology* (2007): pp 79-89. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jenvp.2006.12.001>.

กรกฎ กุฎีศรี. "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการ ไอดีโอมิคซ์ พหลโยธิน และไอดีโอคิวพญาไท " วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553.

จุฑามาศ ศรีรัตน์. "พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2021.

ฉัตรชัยพลรัตน์, พิชา. "พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562.

ธิรศุ ชุนทรภักซ์. "ปัจจัยในการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2554.

ทรงพล สุกรีนัส. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2562.

ทวีสิงห์, ชีวา. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่ม Generation Y ในเขตดอนเมืองและสายไหม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2562.

ทศพล กระจ่างน้อย. "ความต้องการสวัสดิการตรมเจนเนอร์เรชั่นของบุคลากรสานสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาลัยสงขลานครินทร์, 2555.

ธรรมกิตติ, กชกร. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบบริเวณรอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2562.

พิชัย สันติวงษ์. "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541.

มนธิดา ศรีพูนจันทร์. "ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคเปรียบ Generation X และ Generation Y." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

มนัสชนก ไชยรัตน์. "พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561.

" งานสัมมนาซื้อบ้านอย่างรอบรู้ครั้งที่ 6 “ การวางแผนซื้อบ้านของคนรุ่นใหม่”." 2545,

[https://www.thaiappraisal.org/thai/activity/act\\_view.php?strquery=default2.htm](https://www.thaiappraisal.org/thai/activity/act_view.php?strquery=default2.htm).

ราชบัณฑิตยสถาน. "New Normal", 2563.

ศรีโสภณ, ชูศักดิ์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร "

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล 2564.

"Gen Y เนื้อหอม เป้าหมายอสังหาฯ ", 2562, [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Gen-Y-jul19.aspx)

[social-media/Pages/SME-Gen-Y-jul19.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Gen-Y-jul19.aspx).

สถาบันวิจัยและประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 2563.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. "สัดส่วนประชากร พ.ศ. 2563." 2563. <http://www.nso.go.th/sites/2014>.

สิริธรรมาภรณ์, ณัฐภัทสร. "แบบจำลองในการเลือกทำเลพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานคร."

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

สุขกล้า, สิริทิพย์. "การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย : กรณีศึกษา ตราสินค้าแฟชั่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

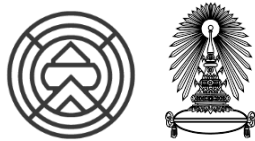
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558.

อ่อนอุระ, สุรพล. อยู่คอนโดให้เป็นสุข. มายด์พับลิชชิ่ง 2540.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### แบบสอบถาม

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ  
ทาว์นเฮาส์ของบริษัท บริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

แบบสอบถามชุดนี้เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ของ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### คำถามคัดกรอง

1. คุณมีอายุในช่วงระหว่าง 22-42 ปี หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. คุณเป็นผู้ซื้อโครงการนี้หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

วัตถุประสงค์ 1 ศึกษา (A) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (B) ภูมิศาสตร์ (C) จิตวิทยา และ (D) พฤติกรรม

A.1 ช่วงอายุ  22-28 (Y1)  29-35 (Y2)  36-42 (Y3)

A.1.1 โปรดระบุอายุ \_\_\_\_\_

A.2 เพศ  ชาย  หญิง

A.3 สถานภาพ  โสด  แต่งงาน

A.3.1 บุตร  มี  ไม่มี

A.4 บุคคลอาศัยร่วม  ลำพัง  คู่ครอง  ครอบครัว  เพื่อน

A.5 ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท

ปริญญาเอก  อื่นโปรดระบุ \_\_\_\_\_

A.6.1 อาชีพ  ธุรกิจส่วนตัว/SMEs  พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (หมอ, วิศวกร, สถาปนิก ฯลฯ)  อื่นโปรดระบุ \_\_\_\_\_

A.6.2 อาชีพเสริม  เทรดคริปโต (Crypto)  เทรดหุ้น  Blogger/Influencer

ขายสินค้าดิจิทัล (NFT)  ขายสินค้าออนไลน์  อื่นโปรดระบุ \_\_\_\_\_

A.7 รายได้รวม/เดือน  น้อยกว่า 20,000  20,001 – 25,000  25,001 – 50,000

50,001-75,000  75,001-100,000  มากกว่า 100,000

A.8.1 รายจ่าย (ร้อยละ)  10-20  21-30  31-40  41-50  มากกว่า 50

A.8.2 เงินออม (ร้อยละ)  10-20  21-30  31-40  41-50  มากกว่า 50

- B.1 ภูมิภาคที่ท่านเดิมของท่าน  กรุงเทพฯ  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_
- B.2.1 สภาพที่อยู่อาศัยก่อนหน้า  บ้านเดี่ยว  บ้านแฝด  ทาวน์เฮาส์  ตึกแถว
- คอนโดมิเนียม  บ้านเช่า  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_
- B.2.2 กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยก่อนหน้า  ท่านเอง  บิดา/มารดา  ครอบครัว
- คู่ครอง  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_
- B.3 สาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย  แต่งงาน  โฉลกที่ทำงาน  แยกอยู่กับครอบครัว
- วิกฤตโควิด-19  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

C.1 กิจกรรมที่ท่านชอบทำ (เลือกได้ 1 ข้อ)

- สังสรรค์ (ปาร์ตี้/เข้าสังคม)  ท่องเที่ยว (ในเมือง/ต่างประเทศ)  เล่นโซเชียลมีเดีย  ทำอาหาร
- ช้อปปิ้ง (ออนไลน์/หน้าร้าน)  จัดสวนระเบียง  ตกแต่งบ้าน  ออกกำลังกาย  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

C.2 กิจกรรมที่ท่านทำช่วงโควิด-19 ระหว่างอยู่ที่พักอาศัย (เลือกได้ 1 ข้อ)

- เล่นโซเชียลมีเดีย  ทำงานที่บ้าน (WFH)  ทำอาหาร  จัดสวนระเบียง
- ช้อปปิ้ง (ทางออนไลน์)  ตกแต่งบ้าน  ออกกำลังกาย  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

C.3 ท่านใช้เทคโนโลยีเพื่อวัตถุประสงค์ใด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ข้อมูลข่าวสารที่สนใจในประเทศ/ต่างประเทศ  การทำงานและการติดต่อสื่อสาร  โฟสเรื่องราวส่วนตัว
- สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

C.4 ท่านใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากในช่วงโควิด-19  ใช่  ไม่ใช่

C.5 พาหนะในการเดินทาง  รถยนต์ส่วนตัว  รถไฟฟ้า (BTS/MRT/Airport link)  มอเตอร์ไซด์

D.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

- ท่านเอง  ครอบครัว  คู่ครอง  เพื่อนสนิท/ร่วมงาน  พนักงานขาย  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

D.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน

- น้อยกว่า 1 เดือน  3-6 เดือน  7-12 เดือน  มากกว่า 1 ปี

D.3 ความพึงพอใจที่อยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

- มาก  ปานกลาง  น้อย

D.4 รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจซื้อหลังวิกฤตโควิด-19

- บ้านเดี่ยว  บ้านแฝด  ทาวน์เฮาส์  คอนโดมิเนียม  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

D.5 ระยะเวลาที่ท่านคาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยถัดไปอีกปี

- 5-10  11-15  16-20  21-25  26-30  มากกว่า 30

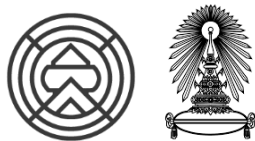
วัตถุประสงค์ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ทำเลที่ตั้ง</b>					
เข้าถึงง่ายและสะดวก					
ใกล้สถานที่ทำงาน					
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก					
ใกล้โรงเรียนบุตร					
<b>2. ลักษณะบ้าน</b>					
พื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย					
มีความสวยงามภายใน/นอก					
วัสดุมีคุณภาพและโครงสร้างคงทน					
มีความปลอดภัย					
มาตรฐานหลักฮวงจุ้ย					
<b>3. สิ่งแวดล้อม</b>					
มีพื้นที่สีเขียวในบ้าน/โครงการ					
สภาพแวดล้อมภายใน/นอกโครงการ					
ทัศนียภาพความสวยของโครงการ					
มลภาวะทางเสียงและกลิ่น					
<b>4. เทคโนโลยี</b>					
สมาร์ทโฮมลิฟวิ่ง					
ระบบปรับอุณหภูมิภายในบ้าน					
ควบคุมเปิดปิดไฟ และระดับแสงสว่าง					
<b>5. โควิด-19</b>					
สถานการณ์การระบาดของโควิด-19					
สถานการณ์การเศรษฐกิจตกต่ำช่วงโควิด-19					
สถานการณ์การกู้เงินซื้อบ้านช่วงโควิด-19					
<b>6. ส่วนประสมทางการตลาด</b>					
ความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง					
ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์					
ความสะดวกสบายเข้าถึงแหล่งและชำระเงิน					



ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อสารที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว					
ความคาดหวังด้านราคา (ราคาและโปรโมชั่น)					
ตราสินค้า					





### แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ  
ทาวน์เฮาส์ของบริษัท บริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

แบบสอบถามชุดนี้เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ของ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ขยายความในวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

.....

.....

2. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม “เมื่อซื้อคอนโดมิเนียมได้เปรียบเทียบกับซื้อบ้าน (บ้านเดี่ยว/  
ทาวน์เฮาส์)” ด้วยหรือไม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวน์เฮาส์ “เมื่อซื้อทาวน์เฮาส์ได้เปรียบเทียบกับซื้อ  
คอนโดมิเนียม ด้วยหรือไม่”

.....

.....

3. การซื้อที่อยู่อาศัยในครั้งนี้ เป็น “บ้านหลังแรก หรือ หลังที่สอง”

.....

.....

4. รายได้และรายได้เสริม คิดเป็นร้อยละเท่าไร? (สำหรับผู้ที่มียาได้เสริม)

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

## เอกสารจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB)



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์  
และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 128/66

### ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 660048 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ระดับราคา 3-5 ล้านบาท  
กลุ่มบริษัทอริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

ผู้วิจัยหลัก นาย กษิตศิ เตชะวิเชียร

หน่วยงาน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ  
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,  
the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good  
clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 3 เมษายน 2566

วันหมดอายุ: 2 เมษายน 2567

### เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
2. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
3. ประวัติผู้วิจัย (CV)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นงานวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการกับข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติเป็นล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ในชั้นของของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ระบุที่ตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของข้อมูลหรือข้อมูลจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงจากดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งมอบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้ต้องเป็นหลักฐานการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณีกเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 660048  
วันที่รับรอง 03 เม.ย. 2566  
วันที่หมดอายุ 02 เม.ย. 2567

Digital Certificate

This application was created using the trial version of the XtraReports.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

กษิติศ เตชะวิเชียร

วุฒิการศึกษา

ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY