

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19**

**Factors influencing property purchase behavior of people in Bangkok  
and its vicinity during the COVID-19 crisis**

นางสาวธัญวรัตน์ สีสุข

สาขาวิชาการจัดการการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

**Thanwarat Seesuk**

**E-mail : [gewthanwarat.ts@gmail.com](mailto:gewthanwarat.ts@gmail.com)**

Finance and banking , Business Administration ,

Ramkhamhaeng University , Thailand

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากร ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากร กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 450 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา สถานที่/ที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากร ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัยโดยได้เลือกใช้ การทดสอบแบบ การใช้ t-test แบบ Independent , One Way ANOVA และ ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่าง

กัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

## **ABSTRACT**

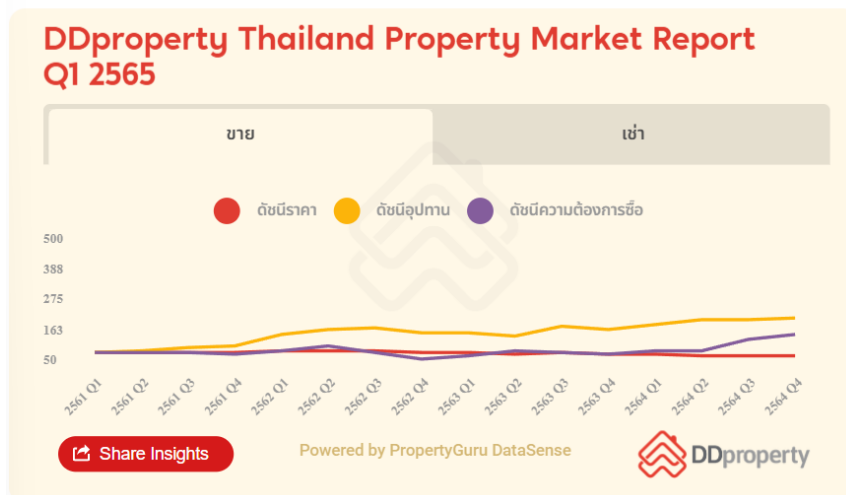
The purpose of this research was to study personal factors and marketing mix factors influencing the buying behavior of the population in Bangkok and its perimeter during the COVID-19 crisis.

The sample group used in the research was the population of 450 working age people living in Bangkok and its vicinity. The questionnaire was divided into 3 parts as follows: Part 1 : personal factors of the sample were analyzed, Part 2 : marketing mix factors include product, price, location/location. and sales promotion, Part 3 : questions about real estate purchase behavior of people in Bangkok and its vicinity during the COVID-19 crisis.

From the study, factors influencing real estate purchase behavior of the population in Bangkok and its perimeter during the COVID-19 crisis the researcher analyzes the hypothesis of the research by choosing questionnaire-based testing T-Test, One Way ANOVA and Chi-square the personal factors of different sample groups have different real estate purchase behaviors. and marketing mix factors Product Affecting real estate purchase behavior of people in Bangkok and its vicinity during the COVID-19 crisis.

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยถือเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจึงมีการคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขายต่างๆ และที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยปี 2565 เริ่มต้นด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 5 ทำให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมยังคงชะงักงัน ภายใต้อิทธิพลของการใช้จ่ายของผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อ-ขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงไม่ฟื้นตัวตามที่คาด ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังชะงักงัน ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมกับภาวะสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครนที่ส่งผลกระทบต่อให้ราคาพลังงานและวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอแผนซื้อที่อยู่อาศัยแม้จะยังมีความต้องการ “การแพร่ระบาดระลอกใหม่ส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ไทยช้าลงกว่าที่คาด ราคาสินค้าและพลังงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีภาระผูกพันยาวนานอย่างอสังหาริมทรัพย์ จึงคาดการณ์ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในช่วง Q2 2565 น่าจะยังทรงตัว ไม่คึกคักมากนัก” นางกมลภัทร แสงวงกิจ ผู้จัดการใหญ่ประจำประเทศไทย DD property กล่าว



ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยในช่วง Q1 2565 ยังคงมีแนวโน้มปรับตัวลดลงต่อเนื่อง และคาดว่าจะยังคงไม่เพิ่มขึ้นในไตรมาสถัดไป ส่วนดัชนีอุปทาน (จำนวนที่อยู่อาศัย) มีจำนวนสะสมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยอุปทานประเภทแนวราบเพิ่มขึ้น สวนทางกับจำนวนอุปทานแนวสูงที่แม้จะมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาด แต่มีจำนวนลดลงต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า

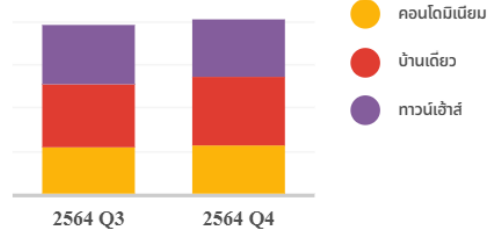


## อุปทานคอนโดมีสัดส่วนมากที่สุด

คอนโดมีเนียม มีสัดส่วนสูงสุด อยู่ที่ 86% รองลงมาคือบ้านเดี่ยว (8%) และทาวน์เฮ้าส์ (6%)

## อุปทานบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด

บ้านเดี่ยวมีจำนวนอุปทานเพิ่มขึ้นมากที่สุด (+7% QoQ) รองลงมาคือคอนโดมีเนียม (+3% QoQ) ส่วนทาวน์เฮ้าส์ทรงตัว



Share Insights



ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ อยู่ที่ 84 จุด หรือลดลงประมาณ 1% จากไตรมาสก่อน (QoQ) โดยดัชนีราคาคอนโดมีเนียมลดลง 1% QoQ และลดลงถึง 10% ในรอบปี (YoY) สวนทางกับดัชนีราคาบ้านเดี่ยวที่เพิ่มขึ้นถึง 5% QoQ (+13% YoY) ส่วนดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มขึ้น 1% QoQ (ทรงตัวจากปีก่อนหน้า) ด้านอุปทานหรือจำนวนที่อยู่อาศัยปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 229 จุด จาก 223 จุด หรือเพิ่มขึ้น 3% QoQ (+23% YoY) โดยบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุดอยู่ที่ 7% QoQ (+42% YoY) คอนโดมีเนียมเพิ่มขึ้น 3% QoQ (+21% YoY) และทาวน์เฮ้าส์ทรงตัวจากไตรมาสก่อน (+32% YoY)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ นำไปใช้ประโยชน์ ปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด



### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ด้านประชากร กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านระยะเวลา มีเวลาดั้งแต่เดือน เมษายน 2565 – สิงหาคม 2565

### นิยามศัพท์

อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ที่ดิน ทรัพย์สินติดกับที่ดิน บ้าน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม โรงงาน อาคาร พาณิชย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ นโยบายทางการตลาดให้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและการแข่งขันในตลาด

## หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสังเกตอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยุบลเบญญ์ จรุงกิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของDefleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล(Individual Differences

Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เพศ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์(Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด ขณะเดียวกัน จะเกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจสูงสุดได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่ธุรกิจได้สร้างคุณค่า (Value) และนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์การรับประกัน และคุณภาพด้วย

ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ เป็นต้น โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และลูกค้าสามารถจ่ายได้ (Ability to Pay)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการนำเสนอที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบายของสถานที่ขณะเดียวกัน ต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ปัจจุบันได้มีการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) กล่าวคือ มีการใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดอย่างบูรณาการ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้บริหารงบประมาณทาง การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มี ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลใน ภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 มีวัตถุประสงค์การซื้อ ทำเลที่ตั้ง ประเภทของ อสังหาริมทรัพย์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

e คือค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่ให้



กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ( Checklist ) มีจำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19

การวัดค่าตัวแปรของคำถามในส่วนนี้ จะใช้วิธีการให้คะแนน โดยใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ โดยใช้เกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็น แบบลิเคิร์ต ( Likert Scale ) ( Noll, 1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลความคิดเห็นนั้น จะใช้การคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ( ชูศรี วงศ์รัตน, 2544 ) เพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นซึ่งมีวิธีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด  
เอาค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดกลุ่ม 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คะแนนน้อยกว่า 3.50 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนน 3.51 - 4.20 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนน 4.21 ขึ้นไป หมายถึง มีผลมาก

**ส่วนที่ 3** ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลใน  
ภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ( Checklist ) มี  
จำนวน 7 ข้อ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากร ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤต  
การระบาดของโควิด-19

**ขั้นที่ 2** ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากร ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของ  
โควิด-19ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ

**ขั้นที่ 3** สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการตั้ง  
แบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์

**ขั้นที่ 4** นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง  
เชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

**ขั้นที่ 5** นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือ  
วิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ครอบคลุมสอดคล้องกับ  
หัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

**ขั้นที่ 6** วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of item objective congruence) มีค่า  
ดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 1.00 โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

โดยที่ +1 แทน แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย  
 0 แทน ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย  
 -1 แทน แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย  
 โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง  
 $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ  
 n แทน จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์เหมาะสมตามคำแนะนำที่ได้รับ พร้อมทั้งนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนและลักษณะตรงตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของการทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ กับ ภูมิภาคเดิม จะทดสอบด้วยวิธี Independent-Sample T Test และจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

(2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

### สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ครั้งนี้ มีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

**ด้านประชากรศาสตร์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และเพศชาย จำนวน 166คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 25 ปีและ มากกว่า 40 ปี ไม่เกิน 55 ปี ร้อยละ 15.10 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 122 คน ร้อยละ 27.10 ถัดมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมา เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน ร้อยละ 4.70 และน้อยที่สุดเป็นรับจ้าง/เกษตรกร จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน ร้อยละ 16.70 และปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 64 คน ร้อยละ 14.20 มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา ระดับรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 100 คน ร้อยละ 22.20 ถัดมาระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 82 คน ร้อยละ 18.20 ถัดมาระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 40 คน ร้อยละ 8.90 ถัดมา มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 7.60 และน้อยที่สุดเป็นระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 33 คน ร้อยละ 7.30 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิม อยู่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และภูมิลำเนาเดิม อยู่ต่างจังหวัด จำนวน 117 คน ร้อยละ 26.00 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน ร้อยละ 34.90 และน้อยที่สุดเป็นสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่เดียวกัน 3-4 คน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ถัดมา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่เดียวกัน 5-6คนจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ถัดมา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่เดียวกัน 1-2 คนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่เดียวกัน 7 คนขึ้นไปจำนวน 44 คน ร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

**ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาด

โควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.569) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.817) รองลงมา วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.782) โครงการ/ผู้ประกอบการ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.850) ระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.827) ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.808) และน้อยที่สุดคือ สร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.829) มีการออกแบบภายในและภายนอกที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.837) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.683) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.904) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.912) ถัดมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.918) การกำหนดเงินจอง เงินคาวน์และทำสัญญาที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.898) และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.883) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ที่ตั้ง โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.708) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความเหมาะสม ปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.918) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย ใกล้ระบบขนส่งมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.874) และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.891) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.615) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.878) ถัดมาเป็นมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดเงินสด การรับประกันบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.860) พนักงานใส่ใจ ให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.927) พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปาน

กลาง ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.866 ) มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.861 ) มีของแถมต่างๆให้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ เมื่อทำการซื้อบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.947 ) มีสำนักงานขายที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.926 ) และน้อยที่สุดคือ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรในการแนะนำ ต่อเติมและตกแต่ง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.931 ) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.526 ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.569 ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.615 ) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.683 ) และด้านสถานที่ที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.708 ) ตามลำดับ

**สรุปข้อมูลด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ บ้านเดี่ยว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา คอนโดมิเนียม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ถัดมา บ้านแฝด จำนวน 75 คน ร้อยละ 16.70 ถัดมา ทาวน์โฮม จำนวน 72 คน ร้อยละ 16.00 และที่ดิน จำนวน 56 คน ร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อ เป็นที่อยู่อาศัยหลัก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และเพื่อเก็งกำไร จำนวน 65 คน ร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ทำเลกรุงเทพฯ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา ปริมณฑล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และต่างจังหวัด จำนวน 79 คน ร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

ระดับราคาที่ใช้ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ราคา 1,500,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา ที่ราคา 3,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ถัดมา ที่ราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 74 คน ร้อยละ 16.40 และที่ราคามากกว่า 5,000,001 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มากที่สุด คือพ่อ แม่ เภรือญาติ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาเป็นคู่สมรส บุตร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

**การอภิปรายผลการศึกษา**

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ จะเป็นบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์การซื้อ เป็นที่อยู่อาศัยหลัก ทำเลที่ตั้งกรุงเทพฯ อยู่ในระดับราคา 1,500,001 - 3,000,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พ่อ แม่ เครือญาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อวัตถุประสงค์การซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำเลที่ตั้ง และระดับราคาที่ใช้ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัย ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

- ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ นางสาววิณา ธีระโสภณ (2558) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ชัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) และ วิจัยของ สรวิทย์ วิสวชัยวัฒน์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ

- ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความเหมาะสมปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นางสาววิณา ธีระโสภณ (2558) และเรื่องทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย ใกล้ระบบขนส่งมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของ คนทำงานในเขตเมือง กรณิศศึกษา คนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครวรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550) กับ งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครจิวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันจุมอรอมพร (2564)

- ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในเรื่องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นาย กัญพเดช มาเจริญ (2555) และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดเงินสด การรับประกันบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครจิวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันจุมอรอมพร (2564)

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ควรเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการรับรู้ นโยบายการเงิน การสนับสนุนจากรัฐบาล หรือกฎหมาย เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ การรีไฟแนนซ์ การเสียดายที่ดิน ภาษีโรงเรือนและสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ว่าปัจจัยดังกล่าว ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19

## ประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเสนอขายให้กับประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงาน นโยบายทางการตลาดให้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและการแข่งขันในตลาด

## ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การแจกแบบสอบถามอาจไม่ทั่วถึงทุกเขต หรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการกระจุกตัวไม่ทั่วถึง ควรมีการกำหนดจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากรตามเขตนั้น ๆ ให้กระจายตัวมากที่สุด เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีนอกเหนือจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่งานวิจัยนี้ได้ศึกษา ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตอาจมีการเพิ่มปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาวิจัยร่วมด้วย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลการเลือกซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การขยายตัวของชุมชน สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น นโยบายการเงินดอกเบี้ยเงินกู้



## เอกสารอ้างอิง

จิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันทุรอำพร, (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, (2564). คดีฟ้องเพอร์ตี เผย โควิด19 นुकคนไทย 71% ชะลอซื้อบ้าน เหตุต้องวางแผนการเงินรัดกุม ขณะดัชนีที่อยู่อาศัยรวม ยังมีแนวโน้มราคาลดลง. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/property/505990>

รัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์, (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภัฏพเดช มาเจริญ, (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วีณา ธีระโสภณ, (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม, (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก [https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

สมิทธ์ เงิน, (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

DDproperty, (2565). ปี 65 อสังหาฯ โซว์ฟอร์มเดือด ดันตลาดที่อยู่อาศัย ขยายฐานลูกค้าใหม่ เจาะทุกเซกเมนต์. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/>

DDproperty, (2565). DDproperty Thailand Property Market Report Q1 2565 - Powered by PropertyGuru DataSense. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2/ddproperty-thailand-property-market-report-q1-2565-61214>

TerraBKK, (2564). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วงโควิด. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก <https://www.terrabkk.com/articles/200481>