

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Investment Real Estate among Generation Y in Bangkok

นายสุรสิทธิ์ เหมะชาติ

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Surasit Morechat

E-mail : surasitmorechat@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อต้องการทราบถึงแนวคิดและพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นวาย (2) เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการและเป้าหมายในการลงทุนของคนเจนเนอเรชั่นวาย (3) เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยหลักที่คนเจนเนอเรชั่นวายใช้ในการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อันดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.277 อันดับที่ 2 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.167 และอันดับสุดท้าย ด้านกระบวนการ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.176 ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ; อสังหาริมทรัพย์ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Title : Factors Influencing Investment Real Estate among Generation Y in Bangkok Objectives are: (1) to understand the ideas and behaviors of Generation Y individuals, (2) to identify the investment needs and goals of Generation Y individuals, and (3) to determine the key factors Generation Y individuals use to make investment decisions in real estate.

The sample group used in this study consists of Generation Y individuals in Bangkok, totaling 400 people, using a questionnaire as the data collection tool. The statistical analysis used is Multiple Regression Analysis at a confidence level of 95%.

The hypothesis testing results reveal that personal factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, and type of real estate investment have significant differences in influencing investment decisions in real estate among Generation Y individuals in Bangkok at a significance level of 0.05.

The marketing mix factors that most influence investment decisions in real estate among Generation Y individuals in Bangkok are: marketing promotion with a beta value of 0.277 ranked highest, followed by personnel management with a beta value of 0.167, and process ranked lowest with a beta value of 0.176, all significantly differentiating investment decisions in real estate among Generation Y individuals in Bangkok at a significance level of 0.05, except for product, price, distribution channel, and physical environmental factors, which do not significantly influence investment decisions in real estate among Generation Y individuals in Bangkok.

Keywords: Factors influencing investment decisions; Real estate; Marketing mix factors

บทนำ

ปัจจุบันโลกอยู่ในยุคที่เผชิญกับความไม่แน่นอนมากมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านสังคม และความมั่นคงระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลกับกลุ่มฮามาสที่ชนวนกาซา (บีบีซี. 2566.) ปัญหาเงินเฟ้อที่สหรัฐอเมริกาซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อตามมาทั่วโลก (กระทรวงพาณิชย์. 2566.) ปัญหาแหล่งน้ำมันที่หายากขึ้นส่งผลให้ราคาน้ำมันทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. 2566.) ปัญหาสงครามความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน ส่งผลให้ประเทศนั้นๆเกิดความไม่มั่นคง เศรษฐกิจตกต่ำลง ผู้ลงทุนจากต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุน ทำให้การถือเงินสดไว้ในมือทั้งหมดนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ และไม่สามารถเอาชนะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้

กรมการค้าภายใน (2559) เงินเฟ้อ (Inflation) หมายถึง ภาวะที่ค่าของเครื่องใช้โดยทั่วไปมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง การสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มูลค่าของเงินลดลง

การลงทุน คือ การใช้เงินให้เพิ่มพูนออกเงย โดยการนำเงินที่ได้จากการจากออมไปลงทุนซื้อสินทรัพย์ประเภทต่างๆ เพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต การลงทุนที่ดี อย่างน้อยควรจะได้ผลตอบแทนมากกว่าเงินเฟ้อ (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

เอพี ไทยแลนด์ (2566) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ คือ การลงทุนในทรัพย์สินประเภทที่ดิน บ้าน คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม อาคารสำนักงาน โกดัง ไร่ของอสังหาริมทรัพย์ หรือหน่วยลงทุนที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถสร้างผลตอบแทนได้หลากหลายแบบ ทั้งปล่อยเช่ารายวัน ปล่อยเช่ารายเดือน สร้างบ้านมือหนึ่งขาย ซื้อบ้านเก่ามาซ่อมแซมเพื่อขายต่อ

กรุงเทพประกันชีวิต (2567) คน Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 (ปัจจุบันมีอายุในช่วง 19 - 39 ปี) มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และแสวงหาความก้าวหน้า

ในอาชีพการงาน ในขณะเดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่สำคัญคือคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าคนใน Generation ก่อนๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงขาลง การถือเงินสดไว้เฉยๆในมือนั้นไม่สามารถสู้กับภาวะเงินเฟ้อและราคาข้าวของและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นได้ การลงทุนจึงถือเป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างดีกับภาวะเงินเฟ้อได้เป็นอย่างดี คนเจนเนอเรชั่นวายเรียกได้ว่าเป็นบุคลากรสำคัญในแรงงานไทยที่มีพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงแนวคิดและพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นวาย , เพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมายในการลงทุนของคนเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยหลักที่คนเจนเนอเรชั่นวายใช้ในการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อต้องการทราบถึงแนวคิดและพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการและเป้าหมายในการลงทุนของคนเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยหลักที่คนเจนเนอเรชั่นวายใช้ในการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Pมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ

1. การตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 385 คน แต่เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ทั้งนี้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) หรือ การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2567

นิยามศัพท์

1. การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความเสี่ยงที่สูงขึ้น

2. อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดิน ทรัพย์สินติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง

3. คน Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย

4. เงินเฟ้อ คือ ภาวะที่ค่าของเครื่องใช้โดยทั่วไปมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง การสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มูลค่าของเงินลดลง

5. นักลงทุน คือ หมายถึงบุคคลหรือหน่วยงานที่ลงทุนเงินทุนในสินทรัพย์ เช่น หุ้น พันธบัตร อสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจ ด้วยความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวคิด พฤติกรรม ความต้องการ เป้าหมายในการลงทุน และปัจจัยหลักที่คนเจนเนอเรชั่นวายใช้ในการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนทุกวัย ที่ต้องการจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือต้องการค้นคว้าหาข้อมูลถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการทราบถึงปัจจัยที่คนเจนเนอเรชั่นวายใช้ในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ สามารถปรับแผนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่อ ๆ ไปได้ ตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุน

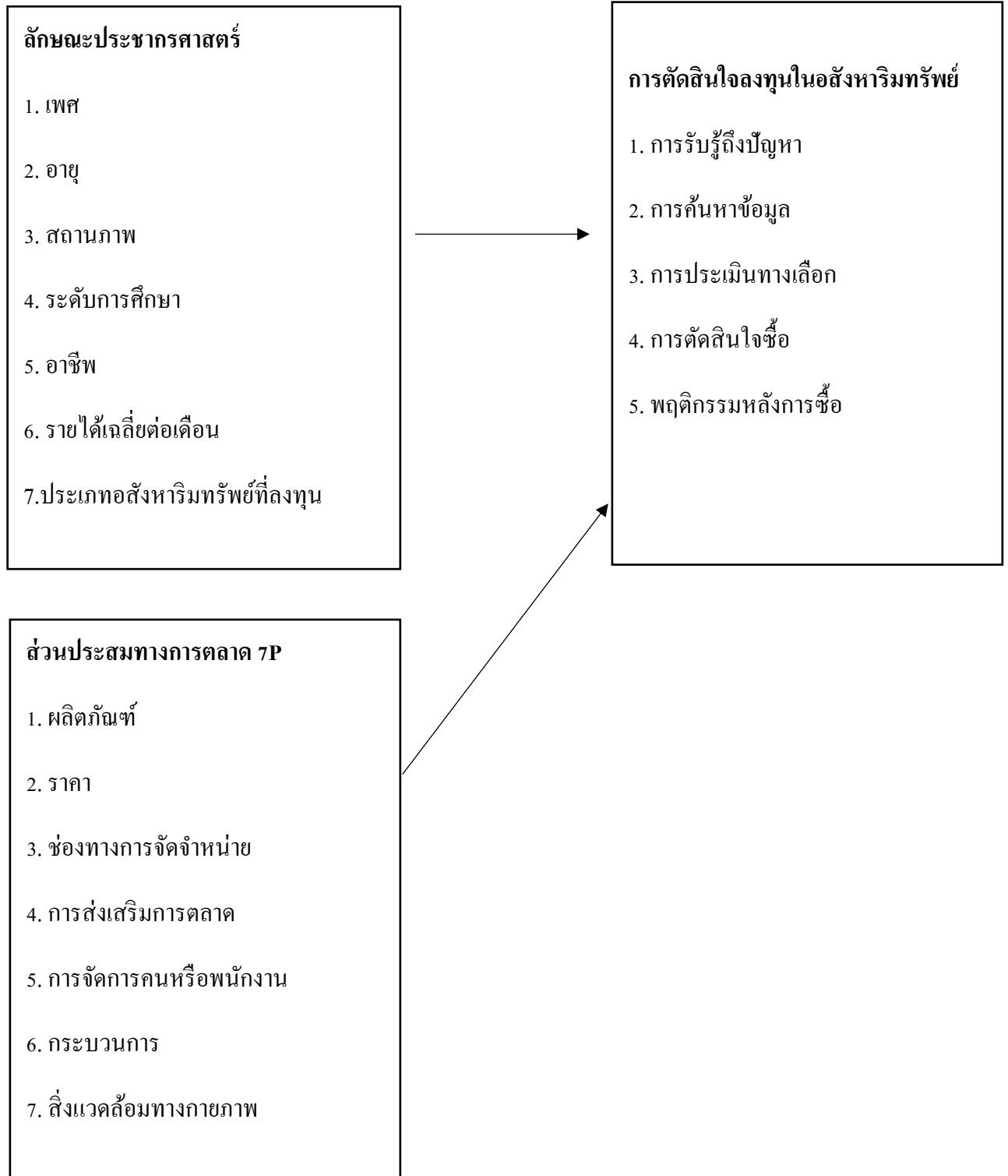
หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ Kotler & Armstrong (2561) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบ เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน รายได้ การศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ กระบวนการให้บริการ รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนเจนเนอเรชั่นวาย ที่สนใจลงทุนหรือคิดจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน คือ คนเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นควรเก็บกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยสร้างกรอบงานวิจัย จากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และ 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale อ้างถึงใน ชานันท์ ศิลป์จารุ, 2551)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คอนบรัค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.8 และได้้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbrach's Alpha

การแปลผลข้อมูล

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลความคิดเห็นนั้นจะใช้การคำนวณช่วงกว้างของชั้นเพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นซึ่งมีวิธีการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 47)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) แล้วบันทึกข้อมูลลงในและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจาก ตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการและจากแหล่งข้อมูลจากระบบเอกสารและจากระบบออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลแล้ว ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นเครื่องมือในการประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยการอธิบายในรูปแบบการแจกความถี่ (Frequency) ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Independent Sample T-Test และ One way Anova

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าคนเจนเนอเรชั่นวายที่ตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลชนก เหลืองอุทัย, 2562) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร"

อายุ 27 – 32 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนมากที่สุด อาคารชุด(คอนโด)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมหลังการลงทุนแตกต่างกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 1 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.277 อันดับที่ 2 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.167 และอันดับสุดท้าย ด้านกระบวนการ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.176 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า 2557) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)” กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา พบว่า ความรู้และทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ดังนั้น การสื่อสารและการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ เช่น การจัดสัมมนา อบรม และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านหนังสือชี้ชวน เพื่อเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รักษาสิทธิประโยชน์ของการลงทุน และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับโครงการ

2. การจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวโครงการใหม่ ส่งผลให้นักลงทุนเกิดความสนใจจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยภายในงานควรมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานของอสังหาริมทรัพย์ว่ามีกลุ่มลูกค้าคือใคร จับกลุ่มลูกค้าฐานใด ความต้องการของอสังหาริมทรัพย์เป็นเช่นไร จำนวนผู้เข้าพักทั้งหมดเทียบกับประมาณห้องทั้งหมด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนของคนเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมและขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเกี่ยวกับการลงทุนของคนเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ที่ตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. เนื่องจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว-บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด(คอนโด) อาคารพาณิชย์ ที่ดิน ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเน้นเจาะจงศึกษาอสังหาริมทรัพย์เป็นรายประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจที่มีความละเอียดและเฉพาะเจาะจงต่อสินทรัพย์ประเภทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- AP Thailand. (2566). *ก่อนลงทุนต้องรู้ 5 ประเภทของการลงทุน เพิ่มความมั่นคงในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.apthai.com/th/blog/know-how/type-of-investment>
- DDproperty Editorial Team. (2566). *อสังหาริมทรัพย์คืออะไร 5 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ที่ควรรู้ก่อนลงทุน*. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>
- Kotler P. (2003). *Marketing management*. (11th Ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Suwaparbs. (2567). *สถานการณ์เงินเฟ้อในสหรัฐฯ*. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/163947>
- WACHIRA THONGSUK. (2566). *7Ps Marketing Mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคนี้ได้ดีกว่า*. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิว จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมลชนก เหลืองอุทัย. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมการค้าภายใน. (2559). *บทความเผยแพร่ประจำสัปดาห์เรื่อง เงินเฟ้อ...เรื่องที่น่ารู้*. สืบค้นจาก <https://www.dit.go.th/Content.aspx?m=101&c=2313>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรุงเทพประกันชีวิต. (2567). *คน Gen Y กับเรื่องภูมิคุ้มกันของชีวิต*. สืบค้นจาก <https://www.bangkoklife.com/HappyLifeClub/th/articles/lifestyle/gen-y-people-and-their-immune-system>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตัดสินใจ. (มปป). สืบค้นจาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm#google_vignette

จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ. ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลอุดรธานี.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธราษฎร์, ณัฐณา ขำศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. สำนักบริหาร
และพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณกษัต สุโขทัยเพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์
กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชวลัน ธรินายากร. (2563, มกราคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยการ.
สืบค้นจาก <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/pcbu/article/view/114/124>

ชัชชา อิศราโย, และ ประภัศร วิเศษประภา. ม.ป.ป., พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายใน
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ไทยพีบีเอส. (2566). ยูเอ็นชี้ระดับน้ำทะเลทั่วโลกเพิ่มเร็วกว่าเดิมเท่าตัว. สืบค้นจาก
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/326881>

ธนาคารกรุงไทย. (2566). วิธีการลงทุนสำหรับมือใหม่ เริ่มต้นลงทุนควรลงทุนอะไรดี. สืบค้นจาก
<https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1726>

ธานีพร ศิลปจารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี อินเทอร์เน็ต.

เฟราส คิลานี. (2566). มีกลุ่มติดอาวุธที่กลุ่มในกาซา และพวกเขาคือใคร. สืบค้นจาก
<https://www.bbc.com/thai/articles/c51z5zrxzzro>

ภาราดา แก้วนิยม. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มงคล อัสวดีลฤทธิ และ วรณ เจตจำเรณูชัย. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด อสังหาริมทรัพย์มือสอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

มนธิดา ศรีพวงจันทร์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลนัทร มงคลนิติพัฒน์. (2560). การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

สมิทธิ์ เงิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2566). ปรับราคาขายปลีกน้ำมัน กลุ่มเบนซินและแก๊สโซฮอล์ทุกชนิดขึ้น 0.60 บาทต่อลิตร. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/80370>

สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก