

**การศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
A STUDY OF GEN Y DEMAND FOR REAL ESTATE  
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA\***

กมลชนก จำปาทอง, วรดี จงอภัยกุล  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
Kamonchanok Jumpathong, Woradee Jongadsayakul  
Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand  
E-mail: Kamonchanok.ju@ku.th

\*\*\*\*\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มผู้บริโภค GEN Y ที่ต้องการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากต้องการย้ายให้ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยตัดสินใจด้วยตนเอง และต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์สร้างเสร็จพร้อมอยู่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ 20 – 30 ปี

2) ผลการทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในช่วงหลังวิกฤต Covid-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกว่าช่วงก่อน Covid-19 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทั้งช่วงก่อนและหลัง Covid-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก

ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญให้มากขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นที่อสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีและควรส่งเสริมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงรวมถึงผลงานที่ผ่านมาของโครงการ

**คำสำคัญ:** GEN Y; อสังหาริมทรัพย์; ที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้ง; ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ; Covid – 19

---

\* ได้รับบทความ: 12 มิถุนายน 2564; แก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2565; ตอรับตีพิมพ์: 31 สิงหาคม 2565

## **Abstract**

This research aims to 1) study of GEN Y demand for real estate in Bangkok and metropolitan area. and 2) to compare the importance of the 4Ps marketing mix on real estate demand of GEN Y in Bangkok and metropolitan between before and after Covid-19 crisis. The online questionnaires are collected from 400 samples of GEN Y in Bangkok and metropolitan area.

### **The research results were found that:**

1) The result of study shows that the majority of the respondents are single females aged between 26 and 30 with bachelor degree. They work in a private company with average income of 15,000 – 30,000 baht per month. They also want to buy ready to move in property, located close to working place or school. They get information on the internet and want to make installment loan payment over the 20 – 30 year period.

2) A t-test used to compare the importance of the 4Ps marketing mix on real estate demand of GEN Y in Bangkok and metropolitan between before and after Covid-19 crisis shows that product and promotion play an importance role to real estate demand of GEN Y differently before and after Covid-19 crisis at a 0.01 significance level. There is an increase in the importance of product and promotion after Covid-19 crisis. On the other hand, the importance of price and distribution channel is not different between before and after Covid-19 crisis. The importance of price, product, and promotion is evaluated at the highest level respectively while the importance of distribution channel is evaluated at the high level.

Therefore, entrepreneurs should pay more attention to the product and promotion. They should focus on incorporating smart home technology into ready to move in property and using online advertising in promotion of product, especially firm reputation and previous experience.

**Keywords:** GEN Y; Real Estate; Horizontal Housing; Vertical Housing; Covid – 19

## **บทนำ**

GEN Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ.2524-2543 คนกลุ่มนี้โตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง รับเอาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน และกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศ กลุ่ม GEN Y นับเป็นผู้บริโภคที่มาแรง เป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดที่ต้องการแย่งส่วนแบ่งตลาดมูลค่ามหาศาล เพราะมีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่เสมอ ข้อมูลประชากรกลางปี 2562 จากกรมสุภาพจิต (2562) ระบุว่าปัจจุบันประชากรกลุ่ม GEN Y ในประเทศไทยมีสัดส่วนมากที่สุด จากสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมด 65,557,054.01 คน ณ กลางปี พ.ศ.2562 กลุ่ม GEN Y หรือคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 29.16 คน GEN Y คน GEN Y มีการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้สามารถทำงานที่มีทักษะสูง และนำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น คน GEN Y มีแนวโน้มการก่อหนี้เพิ่มขึ้นโดยพบว่าในภาพรวมการขอสินเชื่อรายใหม่ของคน GEN Y เพิ่มขึ้น โดยบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2563) พบว่า พฤติกรรมการก่อหนี้ของคน GEN Y มีอัตราการเติบโตที่น่าตกใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็น “แชมป์ก่อหนี้” ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ซึ่งข้อมูลตัวเลขการขอสินเชื่อใหม่ประเภทบุคคล ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 กลุ่มคนที่เป็นหนี้ส่วนใหญ่คือ กลุ่มคน Gen Y มีสัดส่วนการเป็นหนี้บัตรเครดิตร้อยละ 63 ,สินเชื่อส่วนบุคคล ร้อยละ 50, สินเชื่อบัตรเครดิต ร้อยละ 54 และสินเชื่อที่อยู่อาศัย ร้อยละ 64 จากจำนวนสินเชื่อใหม่ทั้งหมด

อย่างไรก็ตามคน GEN Y ยังขาดการตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต จากข้อมูลการสำรวจของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี พ.ศ.2562 ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-39 ปี จำนวน 6,255 คน พบว่ามีเพียงร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนด้านการเงิน ในอนาคต และผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่าง GEN Y จำนวน 500 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผลการสำรวจมากถึงร้อยละ 72 ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งร้อยละ 84 สำหรับ GEN Y ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1 - 2 ปีข้างหน้า ทั้งรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทแนวตึกแบบคอนโดมิเนียมอาคารชุด หรือที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ด้วยเหตุผลหลักคือเพื่อขยายครอบครัวและต้องการความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงหาที่อยู่อาศัยใหม่ใกล้ที่ทำงาน

ในปี 2563 เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ Covid-19 ข้อมูลจากกรมควบคุมโรคระบุว่า การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มต้นที่ประเทศจีน ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก วันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ประกาศโรคไวรัสโคโรนา Covid-19 เป็นการระบาดใหญ่ มีจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอยทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายรายต้องชะลอการก่อสร้างลงโดยอัตโนมัติ และส่งผลให้ลูกค้าต่างชาติเผชิญข้อจำกัดในการโอนกรรมสิทธิ์ ต่อจากนี้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องดำเนินการปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะวิกฤต Covid-19 กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะต้องเผชิญกับความปกติแบบใหม่ หรือ “New Normal” จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการต่างต้องจัดกลยุทธ์การตลาดและปรับวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเตรียมตั้งแผนรับที่จะเกิดในอนาคต

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นภายในตลาด และผลกระทบจากวิกฤต Covid-19 ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค GEN Y ซึ่งมีกำลังซื้อสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ และเน้นพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอัตราการเติบโตของดัชนีราคาที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงช่วยสร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ GEN Y กลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ.2524-2543 ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เริ่มมองหาที่อยู่อาศัยตั้งแต่ช่วงก่อน Covid-19 (ก่อน มกราคม พ.ศ.2563) และช่วงหลังวิกฤต Covid-19 (นับจาก มกราคม พ.ศ.2563 เป็นต้นมา) อ้างอิงจากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข ที่มีการยืนยันว่าพบผู้ป่วยติดเชื้อ Covid-19 ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ.2563

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากร ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการคำนวณ ดังนั้นในการศึกษานี้ จะเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

#### แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ DeFleur and Rokesch อ้างถึงใน สุธาร ศรีสุข. (2559) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่นกัน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

#### แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler และ Armstrong (2016) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้ โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาหลักพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ (What)
3. เหตุผลที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (Why)
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (Who participates)
5. แผนการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในระยะเวลาใด (When)
6. ช่องทางในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (Where)

7.แผนการซื้อ/ชำระเงินที่อยู่อาศัยใหม่อย่างไร (How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

#### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ Philip Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก GEN Y ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

1) คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็น GEN Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 ใช่หรือไม่ และมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในช่วงก่อนและหลัง Covid -19 (ตั้งแต่ก่อน มกราคม พ.ศ.2563 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน) ใช่หรือไม่

2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3) คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอิงตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H (Who, What, Why, Who participates, When, Where และ How)

4) คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นไปในส่วนของประเภท, ทำเล, ขนาดพื้นที่ และราคาของที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อในช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19

5) คำถามด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบในช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.10

## ผลการวิจัย

1. ความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 31.8 มีสถานภาพโสดร้อยละ 76.8 ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.3 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอิงตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H พบว่า ผู้บริโภคต้องการย้ายที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.4 โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ คือ ช่วงสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ร้อยละ 66.8 รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อสังฆาริมทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 77.8 และวิธีการชำระเงินในการซื้อสังฆาริมทรัพย์ คือ ทำสัญญาผ่อนชำระ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.0

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ที่ยังคงมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 หากจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยความต้องการของผู้บริโภคยังให้น้ำหนักความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด และต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จแล้ว รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวสองชั้นและทาวน์โฮม

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ ช่วงก่อน -หลังวิกฤต Covid-19 ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ เปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อน -หลังวิกฤต Covid-19 เป็นดังนี้

**ตารางที่ 1** ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อน -หลังวิกฤต Covid-19

| ส่วนประสมทางการตลาด       | ค่าเฉลี่ย     |               | ระดับความสำคัญ | T-Test | P-Value | แปลผล                    |
|---------------------------|---------------|---------------|----------------|--------|---------|--------------------------|
|                           | ก่อน Covid-19 | หลัง Covid-19 |                |        |         |                          |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.31          | 4.40          | มากที่สุด      | -4.649 | 0.000   | ระดับความสำคัญแตกต่างกัน |

|                                          |      |      |           |        |       |                                      |
|------------------------------------------|------|------|-----------|--------|-------|--------------------------------------|
| 2.ด้านราคา (Price)                       | 4.51 | 4.53 | มากที่สุด | -0.950 | 0.343 | ระดับ<br>ความสำคัญ ไม่<br>แตกต่างกัน |
| 3.ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (Place)   | 4.08 | 4.10 | มาก       | -0.763 | 0.446 | ระดับ<br>ความสำคัญ ไม่<br>แตกต่างกัน |
| 4.ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด (Promotion) | 4.30 | 4.39 | มากที่สุด | -4.892 | 0.000 | ระดับ<br>ความสำคัญ<br>แตกต่างกัน     |

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's แยกแต่ละปัจจัย ช่วงก่อน Covid-19 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ขณะที่คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และช่วงหลัง Covid-19 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ขณะที่คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

นอกจากนี้การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19 โดยใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในภาพรวม โดยช่วงหลังวิกฤต Covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่าช่วงก่อนวิกฤต Covid-19 โดยเฉพาะเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีภายในที่อยู่อาศัย และความมีชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาของโครงการ ช่วงก่อน Covid-19 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก แต่ในช่วงหลัง Covid-19 มีการให้ระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นมากที่สุด โดยในเรื่องความสวยงามทันสมัยและการออกแบบฟังก์ชันในการใช้งาน ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ความสะดวกในการเดินทางสามารถเข้าถึงขนส่งมวลชน ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19

2. ด้านราคา พบว่า ไม่มีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในภาพรวม เรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพวัสดุที่ใช้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ความเหมาะสมของ

ราคาค่าส่วนกลาง และความเหมาะสมของการกำหนดเงินดาวน์ /เงินทำสัญญา ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งในช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในภาพรวม อย่างไรก็ตามในเรื่องความสะดวกในการนัดหมายเยี่ยมชมโครงการผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงก่อน Covid-19 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในช่วงหลัง Covid-19 มีการให้ระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นมากที่สุด สำหรับเรื่องความสะดวกในการติดต่อที่สำนักงานขาย ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งช่วงก่อนและหลัง Covid-19 และเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายความสะดวกในการชมโครงการผ่าน Facebook Live ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ในเรื่องความน่าดึงดูดของรายการส่งเสริมโปรโมชั่น ของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์สิทธิพิเศษสำหรับผู้อยู่อาศัยที่โครงการร่วมกับร้านค้า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งช่วงก่อนและหลัง Covid-19 และความหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งช่วงก่อน-หลังวิกฤต Covid-19

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเหตุผลของความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ ต้องการย้ายที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออยู่อาศัย และเลือกซื้อเพื่ออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันยุชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ ช่วงสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ในส่วนของประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มีความต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนธิดา ศรีพวงจันทร์ (2558) ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ GEN X กับ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า GEN Y ชอบพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านแนวราบ

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ธีระโสภณ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา



## สรุป

GEN Y เป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดที่สามารถสร้างแรงขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจในอนาคต เพราะมีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่มั่นคง เนื่องจากได้รับการศึกษาสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้น จากข้อมูลตัวเลขการขอสินเชื่อใหม่ประเภทบุคคล บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด พบว่า GEN Y มีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงจนเป็น “แชมป์ก่อหนี้” ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 อีกทั้งยังขาดการตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต และผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จาก GEN Y จำนวน 500 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าร้อยละ 84 สำหรับ GEN Y ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1 - 2 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ในปี 2563 เกิดวิกฤติ Covid-19 เศรษฐกิจชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เรียกว่าความปกติแบบใหม่ หรือ “New Normal” ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับ ดังนั้นจึงต้องการศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลความแตกต่างของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ช่วงก่อน-หลังวิกฤติ Covid-19 มีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีภายในที่อยู่อาศัย และความมีชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาของโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับเรื่องความน่าดึงดูดของรายการส่งเสริมโปรโมชั่น ของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ สิทธิพิเศษสำหรับผู้อยู่อาศัยที่โครงการร่วมกับร้านค้า ซึ่งผลการศึกษานี้คาดว่าจะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ใกล้เคียงที่ทำงานและสถานศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพวัสดุที่ใช้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ความเหมาะสมของราคาค่าส่วนกลาง และความเหมาะสมของการกำหนดเงินดาวน์ / เงินทำสัญญา ทั้งนี้ยังเป็นช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสถานะชะลอตัว ดังนั้นการทำการตลาดในระดับที่จับต้องได้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอขายสินค้าสร้างเสร็จพร้อมอยู่ และเน้นเรื่องความมีชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมาของโครงการจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และพัฒนาเทคโนโลยีภายในที่อยู่อาศัยที่จะทำให้การใช้ชีวิตของลูกค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูล Customer Insight เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนอยู่และยังไม่ได้มีการตอบสนอง เพื่อสามารถพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดทำโปรโมชั่น ที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น เลือกส่วนลดเงินสด อยู่ฟรี 2 ปี หรือสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แถมมาให้ ตามไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีการตอบสนอง เกี่ยวกับการซักถามของลูกค้าและให้คำแนะนำเกี่ยวกับโครงการที่ลูกค้าสนใจ จัดทำแชทบอทตอบ

คำถามอัตโนมัติผ่าน Website, Inbox Facebook, Line อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจและอาจให้ข้อเสนอพิเศษหากทำการจองทันที อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคยังสนใจที่จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานขายโดยตรง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ผู้ประกอบการควรมีการปฏิบัติตามแนวทางด้านสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด โดยอาจเพิ่มการเยี่ยมชมสำนักงานขายแบบ Private มีการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือนำเสนอการเยี่ยมชมโครงการผ่านระบบออนไลน์แทน

### เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สถานการณ์ภาพรวมทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563. จาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind\\_world.php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind_world.php)
- กรมสุขภาพจิต. (2562). ข้อมูลประชากรกลางปี. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2562. จาก [www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251](http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ย้อนไทม์ไลน์ 100 วัน กับสถานการณ์ 'โควิด-19' ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875664>.
- การเงินธนาคาร. (2563). 10 ลักษณะคน Gen Y กำลังสำคัญขับเคลื่อนประเทศ. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563. จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/nesdc-geny-28022020/>.
- เจริญจิตต์ ผงวิริยาพร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาภรณ์ มงคล (2562). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). GEN Y GEN Z แซมปี๋ก้อหนี่ "คนรุ่นใหม่" กู้ทะเลแสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563. จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>.
- มนิดา ศรีพวงจันทร์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมฤทัย ผุยวรรณ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสยาม
- สัณชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาร ศรีสุข. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BBC NEWS. (2563). ไวรัสโคโรนา : ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ ประกาศให้โรค"โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย" มีผลพรั้งนี้. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-51686166>.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler. (2003) *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England: Pearson education limited.

Marketeer Team. (2562). *Gen-Y Bangkok ไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง 72%*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/99133>.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stockradars. (2563). *อะไรคือ New Normal อลังหาๆ ในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563. จาก <https://stockradars.news/2020/04/29/realestate-fight-covidcrisis/>.