

# พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y

## A Study of Generation Y Decision Process for Condominium

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์

Witawat Rungruangphon and Pitcha Chatchaiponrat

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

E-mail : witawat@tbs.tu.ac.th

Date Received : 29 June 2021 Date Revised : 17 September 2021

Date Accepted : 20 September 2021 Date Accepted online : 29 September 2021

---

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีการซื้อคอนโดมิเนียมและทำการเข้าอยู่อาศัยมาแล้วเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 2 ปี โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีกระบวนการและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการและปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกัน โดยความต้องการซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใช้แหล่งข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจคล้ายกัน โดยพบพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ ในกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจ กระบวนการค้นหาข้อมูลจะใช้ระยะเวลาและความละเอียดในการหาข้อมูลที่น้อยกว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่า รวมไปถึงเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีการนำเกณฑ์ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เกณฑ์ด้านความปลอดภัยมาร่วมเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาด้วย ส่วนในขั้นประสบการณ์หลังการเข้าอยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยยังพบช่องว่างระหว่างปัจจัยที่ใช้การพิจารณาในช่วงการตัดสินใจซื้อและช่วงพฤติกรรมหลังการเข้าพักอาศัยในด้านคุณภาพการบริหารงานของนิติบุคคล โดยในช่วงประเมินทางเลือก ปัจจัยดังกล่าวไม่อยู่ในปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณา แต่เมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วพบว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ผู้พัฒนาโครงการ และถูกให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ ความพึงพอใจ Generation Y

### Abstract

The study on buying decision-making behavior of Generation Y customers has an objective to understand the in-depth decision-making process of consumers who are the main customers of the condominium market in Thailand, by using in-depth interviews with Generation Y samples who have bought and lived in their condominiums for a period of 6 months – 2 years. It has a Hypothesis that the groups of customers who made their own purchases and those that others influenced their purchases had different purchasing processes and factors.

The results showed that both Generation Y groups had similar processes and factors in purchasing condominiums, with the purchase demand being driven by internal impulses. The process of finding information and evaluating alternatives uses similar sources and decision-making factors. The different behaviors were found that consumers in which other people influence their decision-making processes require less time and granularity to find information, less perceived purchase risk, including the criteria for consideration which the criteria are taken from the other decision-makers perspective especially in safety criterion for their main criterion for consideration. In the post-resident experience stage, both groups behaved the same.

In the study, gaps were also found between the factors considered during the purchase decision and the post-resident behavior period in terms of the quality of management of the juristic person. It shows that these factors were not among the main considerations during the alternative assessment period, but when entering a residence, it was found as the main factor affecting after entering a residence from the perception of the

brand developer experience and was given more weight in the decision to buy the next condominium.

**Keywords :** Buying behaviour, Consumer decision process, Satisfaction, Generation Y

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 311,437 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในรอบ 3 ปี และลดลงเร็วกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์รวมทุกประเภท คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จจดทะเบียนโอนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 75,400 หน่วย ลดลงเหลือ 59,012 หน่วยในปี พ.ศ. 2563 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี เมื่อเทียบกับตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงเวลาเดียวกัน ที่ลดลงจาก 57,714 หน่วย เหลือ 50,373 หน่วย โดยมีอัตราการลดลงเพียงร้อยละ 6.5 ต่อปี (วิชัย วิรัตน์พันธ์, 2564)

อุปทานส่วนเกินของคอนโดมิเนียมทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ประมาณ 92,815 หน่วย โดยเป็นอุปทานใหม่ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 68,900 หน่วย ซึ่งเป็นตัวเลขของอุปทานเปิดขายใหม่ของคอนโดมิเนียมที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปี ของตลาดคอนโดมิเนียมของกรุงเทพมหานคร (ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย, 2562)

ปัญหาของตลาดคอนโดมิเนียมมียอดขายการโอนลดลงและมีอุปทานส่วนเกินสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการออกมาตรการ LTV หรือ Loan to Value การกู้เงินจากธนาคารมาลงซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อป้องกันหนี้เสียและฟองสบู่ในตลาด มิเริ่มใช้วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ที่ราคาสูงกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป หรือผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 ในกรณีที่บ้านหลังแรกยังอยู่ในการผ่อนชำระจะต้องเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์/เงินสดเป็น 10-20% ของมูลค่าที่อยู่อาศัยนั้น ทำให้การซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนมีแนวโน้มลดลงจากต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งตลาดลูกค้าต่างด้าวที่เคยเป็นตลาดสำคัญของคอนโดมิเนียมในประเทศไทยก็ลดลงทั้งจากนโยบายการจำกัดให้บุคคลโอนเงินออกนอกประเทศของรัฐบาลจีน และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้ลูกค้าต่างด้าวไม่สามารถเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไป ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมชะลอตัวลง โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุน ผู้ประกอบการ พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมจึงต้องพึ่งพาลูกค้าผู้ซื้อในประเทศที่ซื้อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกเป็นหลัก นั่นก็คือคน Generation Y

จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า กลุ่มประชากร Generation Y ที่อาจเป็นเป้าหมาย (Potential Demand) ในการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-38 ปี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน ยังไม่มี

ที่อยู่เป็นของตนเอง และมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-2 ปี คาดการณ์ว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation Y ที่เป็นลูกค้ำที่มีศักยภาพในกรุงเทพและปริมณฑลในระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 มีสูงถึง 42,000 - 50,000 หน่วยต่อปี

อย่างไรก็ตามเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (High-Involvement Product) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดจึงมีความละเอียดและใช้เวลานานในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากในอดีต ความต้องการในแต่ละขั้นตอนมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในสถานการณ์ที่กำลังแข่งขันรุนแรงต้องแน่ใจได้ว่าในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารที่เหมาะสมและตรงใจลูกค้า

Edelman C.D. (2010) พบว่า บริษัทที่มีการจัดสรรงบประมาณการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 70-80 ลงไปในกระบวนการที่ส่งผลต่อขั้นตอนการพิจารณาและขั้นตอนการซื้อ ในขณะที่ขั้นตอนประเมินทางเลือกและขั้นตอนหลังการซื้อที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน กลับได้รับการจัดสรรงบประมาณที่น้อยกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของ Aberdeen Group (2016) พบว่า บริษัทที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ Customer Journey Program มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ Sales cycles ถึง 18 เท่า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของ Return on Marketing Investment (ROMI) กว่า 54%

จากที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ของคน Generation Y จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและช่วยให้บริษัทเข้าถึงจุดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท

### ทบทวนวรรณกรรม

Kotler P. & Keller K.L (2012:188-195) ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอด และขยายออกมาอธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

**1. ขั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered)** เป็นขั้นตอนในการตระหนักรู้ถึงปัญหาจนเกิดความต้องการแก้ไขปัญหา โดยในกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกกระตุ้นได้จาก 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลดังกล่าวตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) ที่อยู่ภายนอก ซึ่งบุคคลนั้นควบคุมไม่ได้

## 2. ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนมากมักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองก่อนว่าเคยมีประสบการณ์แบบใดกับแต่ละแบรนด์มาบ้าง หากสินค้าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) แหล่งข้อมูลภายในจึงเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) แหล่งข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการค้นหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะคัดกรองตัวเลือกทั้งหมดผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดผ่านโมเดล Alternative Evaluation and Selection Process ที่เริ่มต้นจากการสร้างเกณฑ์ในการพิจารณา การเรียงลำดับทางเลือกตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Schiffman, L. & Kanuk, L., 2010:537) โดยให้ความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละเกณฑ์ หลังจากนั้นจึงเริ่มทำการเลือกพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่

## 4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

(1) ขั้นตั้งใจซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกรบกวนได้จาก 2 ปัจจัยหลัก (Kotler P. & Keller K.L, 2012) คือ ระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความเห็นของผู้อื่น

(2) ขั้นซื้อสินค้า โดยในขั้นตอนดังกล่าวปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด โปรโมชั่นในปัจจุบัน หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก่อนหน้านี้

2. รูปแบบในการชำระเงิน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเกิดได้จากเงื่อนไขการผ่อนชำระ การจัดหาสินเชื่อ งบประมาณที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ในการซื้อก่อนหน้านี้

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวล (Cognitive Dissonance) ซึ่งมักเกิดในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (Hawkins L.D. & Mothersbaugh L.D., 2010) ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเอง โดยในกระบวนการดังกล่าวผู้บริโภคอาจจะมีการหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจ (Hoyer D.W & McInnis J.D, 2007:272) อย่างไรก็ตาม Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) อธิบายถึงความเกี่ยวพันของสินค้าว่าเป็นความเกี่ยวพันในมุมมองของผู้บริโภคไม่ใช่ที่ประเภทของสินค้า กล่าวคือสินค้าชนิดเดียวกันมีความเกี่ยวพันที่ไม่เท่ากันในผู้บริโภคแต่ละคน

ความกังวลหลังการซื้อส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ/บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ Lovelock H.C., Patterson G.P & Walker H.R. (1998) ได้กำหนดคุณลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก

นำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มีความสุขกับสินค้าและบริการ หลาย ๆ ครั้งในอดีตมีแนวโน้มที่จะให้อภัยผู้ประกอบการหากเกิดข้อผิดพลาด โดยที่ความล้มเหลวจากการให้บริการนั้นเป็นเพียงเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานที่ตั้งไว้

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้อธิบายเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนใกล้ตัว ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) เป็นช่วงที่ได้รับประสบการณ์จากสินค้าจริง และบรรยากาศแวดล้อม ช่วงหลังการซื้อ (Post-purchasing) เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อ ที่ทำการประเมินหลังผ่านประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยนำประสบการณ์ไปประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและยังถ่ายทอดไปยังคนรอบข้างด้วย

Kotler P., Kartajaya H. and Iwan S. (2021) ได้อธิบายถึง แนวทางในการทำการตลาดที่ต้องเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของคน 5 รุ่น ประกอบด้วย Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha โดยคน Generation Y เป็นลูกของ Baby Boomers ที่สะสมความมั่งคั่งและพร้อมส่งต่อให้ลูกทำให้คน Generation Y เน้นใช้เงินในด้านการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ชีวิตแทนการสะสมทรัพย์สินเพราะพ่อแม่ได้สะสมไว้ให้แล้ว Generation Y มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในรุ่นก่อน การจบปริญญาตรีเป็นมาตรฐานของคนส่วนใหญ่ในรุ่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว ชอบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ซึ่งต่างจาก Generation X ที่ใช้กับเรื่องงานเป็นหลัก Generation Y ชอบเปรียบเทียบชีวิตของตนกับคนอื่นในโลกออนไลน์

จากการศึกษาของศรีัญญา รัตนจงกล (2554) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้คนสนใจอยากซื้ออาคารชุด แต่ในขั้นการตัดสินใจซื้อต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลด้านอื่น ๆ ประกอบกัน เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านักเนื่องจากเป็นเพียงข้อมูลจำลอง

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ได้อธิบายการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นหนึ่งในแรงกระตุ้นภายในให้เกิดความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์และเลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์

Grum B &, Grum D.K (2015) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการเงิน เช่น ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ขนาดพื้นที่และทำเล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัย เช่น ความปลอดภัยและเพื่อนบ้าน และปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปยังระบบขนส่งสาธารณะที่ทำงานและร้านค้า

## วิธีการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### นิยามศัพท์ ขอบเขตงานวิจัยและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

คำว่า Generation Y ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี ณ ปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2562)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 38 ปี ที่มีการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและมีการอยู่อาศัยมาแล้วเป็นเวลา 6 เดือน - 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดไว้ว่าจะสัมภาษณ์จนคำตอบอิ่มตัว (Data saturation) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์กลุ่มที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง จำนวน 14 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 12 ตัวอย่าง

การสัมภาษณ์ทำในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้สถานที่ร้านกาแฟบริเวณใกล้สถานที่ทำงานของผู้ร่วมสัมภาษณ์เป็นหลักเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเองและความสบายใจในการให้ข้อมูล โดยจะใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 45 - 60 นาที โดยมีการบันทึกข้อมูลทั้งจากการบันทึกเสียงและจดประเด็นสำคัญ

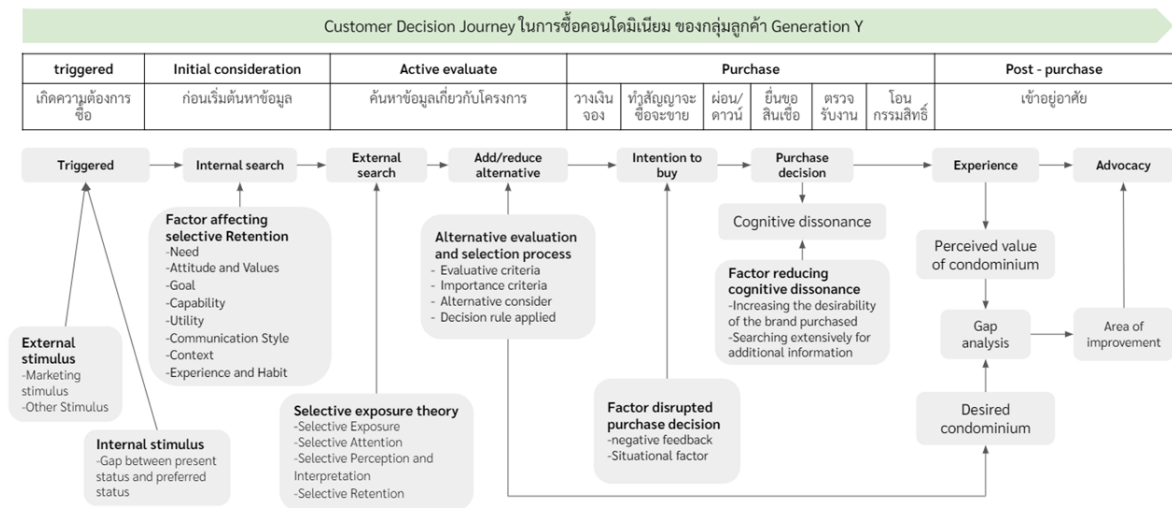
### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) เพื่อให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลแล้วมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยเมื่อได้ผลสรุปออกมาแล้วผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมช่วยตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 10 ปี ในตำแหน่ง Assistant Business Development Manager และ Assistant Section Manager – Marketing จำนวน 2 ท่าน ในการยืนยันผลการข้อมูล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ Triggered, Initial consideration, Evaluation of Alternative, Purchase, Post

- purchase โดยในแต่ละขั้นตอนจะเกิดพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Y ทำให้เกิดสมมติฐานงานวิจัยว่า กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเองกับกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบของ Customer journey ที่แตกต่างกัน

## ผลการวิจัย

## ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง			
การตัดสินใจ	ผู้อื่นมีอิทธิพล	ตนเอง	
เพศ (คน)	ชาย (12)	หญิง (14)	
อายุเฉลี่ย (ปี)	26.4		
รายได้ (บาทต่อเดือน)	เฉลี่ย 62,115	สูงสุด 500,000	ต่ำสุด 20,000
ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อ	บาทต่อ ตรม.	(คน)	
Luxury	180,000-250,000	3	
Hi-end market	180,000-100,000	7	
Mid-market	70,000-100,000	14	
City condo	น้อยกว่า 70,000	2	
ที่พักอาศัยเดิม	คอนโดมิเนียม	5	
	ทาวน์โฮม	1	
	บ้าน	8	
	หอพัก	12	

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 14 คน พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 12 คน ชาย 12 คน หญิง 14 คน อายุเฉลี่ย 26 ปี รายได้เฉลี่ย 62,000 บาท คอนโดมิเนียมที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับ Mid-market (ช่วงระดับราคา 70,000 – 100,000 บาท/ตร.ม. อ้างอิงจากการแบ่งตลาดอาคารชุดตามระดับราคาของ Nexus Property Consultant, 2561) เป็นการซื้อครั้งแรก โดยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เช่าหอพักและอพาร์ทเมนต์

#### ชั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered)

สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y กลุ่มตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในเป็นหลัก โดยเฉพาะจากความไม่สะดวกในชีวิตและความไม่สะดวกในการเดินทาง เช่น เริ่มทำงานต้องย้ายจากที่พักใกล้มหาวิทยาลัยไปใกล้ที่ทำงาน ที่ทำงานย้ายที่ตั้งใหม่ ที่อยู่เดิมการจราจรติดขัด เป็นต้น

“ตอนที่บ๊อบอย่างเดียวคือไปสัมภาษณ์งานมาแล้ว ได้งานแล้ว แล้วก็รู้วันที่ต้องเริ่มงานแล้ว มันเลยมีเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ต้องรีบหา ก็มีแค่นี้แหละ” (RD2, เพศชาย, 24 ปี)

“อยู่บ้านมันไม่สะดวก มันต้องนั่งแท็กซี่อย่างเดียว แล้วแท็กซี่มีน้อย โดยเฉพาะวันฝนตกแท็กซี่ก็จะไม่เข้ามาในซอย ต้องเดินออกไป น้ำก็ท่วม คำนวณเวลาการเดินทางก็ไม่ได้” (RD5, เพศหญิง, 26 ปี)

ส่วนกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อบางครั้งอาจจะไม่ได้เกิดจากความต้องการของ Generation Y เอง แต่เกิดจากความต้องการของผู้มีอิทธิพลแทน เช่น พ่อแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือความคุ้นเคยกับคอนโดมิเนียมมากกว่า ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกลุ่มผู้มีอิทธิพลได้ เช่น การโทรมาเสนอขายคอนโดมิเนียมของพนักงานขายเนื่องจากเคยเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน เป็นต้น

“ก็คือไหน ๆ ก็ต้องทำงานในกรุงเทพฯ อยู่แล้ว พ่อแม่ก็เลยแบบอยากซื้อเลย” (RD23, เพศหญิง, 25 ปี)

“เหมือนคิดว่าพ่อพี่ก็คงดูไว้นานมาแล้ว ก็คงอยากดูที่פקให้ลูกอะ เพราะห้องที่พญาไทมันก็ห้องเดียวก็จะเล็กไปนิดอยู่กัน 2 คน” (RD25, เพศหญิง, 24 ปี)

### ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

ในช่วงค้นหาข้อมูลเบื้องต้น การรับรู้และจดจำแบรนด์คอนโดมิเนียมของ Generation Y มาจาก 3 แหล่งข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

1. การจดจำได้จากการมีประสบการณ์ตรงในการอยู่อาศัยมาก่อน คน Generation Y มีประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ดี เช่น เคยเช่าคอนโดมิเนียมแบรนด์นั้นมาก่อน พ่อแม่เคยอยู่อาศัยมาก่อน จะทำให้เลือกมองหาคอนโดมิเนียมของแบรนด์ดังกล่าวในย่านที่สนใจก่อนแบรนด์อื่น

“เคยเช่าคอนโด AP แล้วส่วนกลางนิดีดีมาก พอเริ่มหาคอนโดใหม่เลยมองหา AP อีก แต่ติดที่มันยังสร้างไม่เสร็จ รอบ ๆ สถานีอื่นก็ไม่มี AP แล้ว แต่ก็คืออันที่สร้างไม่เสร็จตอนนั้นที่หาข้อมูลก็คือ มันส่งผลต่อการอยากได้ซ้ำ” (RD17, เพศหญิง, 23 ปี)

“นั่งรถผ่านทุกวันเห็นตึกอยู่ แล้วที่บ้านก็เคยอยู่ของโครงการนี้ก็คุ้นเคยกับแบรนด์นี้คิดว่าที่อื่นอาจจะดีกว่านี้แต่ที่นี่คอนโดทำเลมันโอเคกับเรา” (RD5, เพศหญิง, 26 ปี)

2. การจดจำได้เนื่องจากมีผู้ใหญ่/เพื่อน/คนรู้จักเคยพักอาศัยมาก่อน ทำให้คอนโดมิเนียมแบรนด์นั้นได้รับความสนใจในการค้นหาข้อมูล อย่างไรก็ตาม หากรู้จักแบรนด์ดังกล่าวเนื่องจากคนรู้จักเคยเช่าสำหรับพักอาศัยในช่วงเป็นนักศึกษา จะส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูใกล้เคียงกับหอพักในความรู้สึกของ Generation Y ทำให้มีการหลีกเลี่ยงการซื้อแบรนด์ดังกล่าว

“ที่อยู่อาศัยการตัดสินใจก็จะเริ่มหาจากอันที่เรารู้จัก ก็คือส่วนมากก็เห็นจากคนรู้จักแหละ แล้วก็ไปถาม ๆ เค้า ว่าแบบว่ามันดีรึเปล่า” (RD15, เพศหญิง, 23 ปี)

“ลุ่มพินี่ที่เพื่อนอยู่กับเยอะ ก็รู้ว่ามันเป็นคอนโดแบบอโค่น้อย ก็จะไม่ค่อยอยากอยู่มาก เพราะว่าแบบรู้สึกว่ามันดูธรรมดาไป อยากอยู่อันที่หรูขึ้นมาหน่อย” (RD24, เพศหญิง, 24 ปี)

3. การจดจำได้จากช่องทางออนไลน์/ป้ายบิลบอร์ด/ขับรถผ่าน แบรินด์ที่คุ้นเคยจากการเห็นสื่อโฆษณา หรือมีคอนโดมิเนียมแบรินด์นั้นอยู่บนเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ มีผลต่อการจดจำและความสนใจการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้ได้เปรียบในขั้นตอนประเมินทางเลือก ซึ่งต่างจากแบรินด์ที่จดจำได้จากประสบการณ์ตรงหรือการที่มีคนรู้จักเคยพักอาศัย ที่จะมีอิทธิพลต่อขั้นการประเมินทางเลือกด้วย

“จำ Q house กับ Ideo ได้ รู้สึกโลโก้มีบ่อย เจอเยอะ จำโลโก้ได้เห็นบ่อย แต่ไม่ได้รู้สึกกว่าช่วยให้ได้เปรียบอะไร” (RD21, เพศชาย, 26 ปี)

### ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากค้นหาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว Generation Y ในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลที่ละเอียดมากกว่า เนื่องจากมีภาระการผ่อนที่สูงกว่า กลุ่ม Generation Y ที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ที่มีอิทธิพลมักมีแนวโน้มที่จะให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไปด้วย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มต่างมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการประเมินทางเลือก คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือในการประเมินความสามารถในการกู้ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร กลุ่มตัดสินใจซื้อด้วยตนเองส่วนใหญ่จะเริ่มค้นหาข้อมูล จากการประเมินความสามารถในการกู้ของตนเองก่อน โดยจะมีงบประมาณในใจก่อนอยู่แล้วว่าสามารถผ่อนได้สูงสุดเป็นจำนวนเท่าไรต่อเดือน ที่ไม่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวัน สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลมีส่วนช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายแต่ก็ยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายบางส่วน ก็มีพฤติกรรมหาข้อมูลการประเมินความสามารถในการกู้เช่นเดียวกับกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่หากผู้ที่มีอิทธิพลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด ก็จะส่งผลให้ข้ามขั้นตอนในส่วนนี้ไปเป็นสอบถามงบประมาณจากผู้มีอิทธิพลแทน

“มันจะมีเว็บให้ลองคำนวณ แบบพวกธนาคาร เข้าไปก่อนเลยว่าจะกู้คอนโด ก็ดูเลยว่าเงินเดือนเราซื้อได้เท่าไร แล้วถ้าจะซื้อเท่านี้จะต้องผ่อนเท่าไร ก็จะคร่าว ๆ บอกเป็นแนวโน้มได้” (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

“เริ่มจากถามปีก่อนว่าเอาราคาประมาณเท่าไร ขนาดห้องยังไง เค้าก็ไม่ได้มี Fix ว่ายังไง” (RD18, เพศหญิง, 25 ปี)

2. Google หากยังไม่มีแบรินด์ในใจ Generation Y มักจะเริ่มค้นจากช่องทาง Google เพื่อมองหาเว็บไซต์ที่รวบรวมคอนโดมิเนียม โดยมักจะเป็นเว็บไซต์บ้านมือสองเนื่องจากสามารถเห็นราคาที่ต้องจ่ายจริงได้อย่างละเอียดไม่ใช่ราคาเริ่มต้น เนื่องจากส่วนมากมักมีช่วงราคาในใจที่รับได้กำหนดไว้ก่อนแล้วหากได้ชื่อแบรินด์มาก่อนแล้วมักจะใช้เพื่อค้นหาข้อมูลรีวิวดูต่าง ๆ เพื่อดูรีวิวห้อง และรายละเอียดโครงการต่อไป คำค้นหาที่มักถูกใช้มักจะเริ่มจากทำเลเป็นหลัก เช่น คอนโดติดรถไฟฟ้า คอนโดย่านลาดพร้าว เป็นต้น โดยทั้งสองกลุ่มมักจะไม่ค่อยค้นหาข้อมูลจาก SEM (Search Engine Marketing) มากนัก เนื่องจากมองว่ามักพาไปยังโครงการที่ไม่ตอบโจทย์

“เริ่มเข้า Google คอนโดตามด้วยชื่อโลเคชั่น เพื่อเข้าไปหาซื้อคอนโด เน้นดูพวกติด SEO (Search Engine Optimization) ก่อน หลังจากนั้นก็เอาชื่อไปเสิร์ชจากพวกเว็บรีวิวเฉพาะทางต่อ” (RD17, เพศหญิง, 23 ปี)

“เริ่มจากแบบถูกก๊อกล คอนโดหมอลอย สะพานควาย แล้วก็ไล่ ๆ อ่าน ๆ ตอนแรกก็กด SEM นะ แต่แบบมันจะไม่ตรงโซน แบบคอนโดมันผิดที่ หลัง ๆ ก็ไล่มาคดด้านล่างอ่านข้อมูล” (RD19, เพศหญิง, 25 ปี)

3. เว็บไซต์ตัวกลางให้ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น เว็บไซต์ตัวกลางซื้อขายคอนโดมิเนียม หรือเว็บไซต์สื่อเฉพาะทางที่รวบรวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการหลายราย เช่น DDproperty, Think of living, Homenayuu เป็นต้น เนื่องจากมองว่าสะดวกในการใช้งาน สามารถคัดกรองทำเลได้ นอกจากนี้ยังทำให้เห็นราคาที่ต้องจ่ายจริงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงสามารถดูราคาปล่อยเช่าต่อได้ด้วยซึ่งเมื่อเลือกแบรนด์ได้แล้วจึงจะนำชื่อแบรนด์ไปหาต่อในเว็บไซต์เฉพาะของโครงการต่อไป

“มีพวกเว็บ DDproperty ดูเน้นว่าระยะห่างเท่าไร เทียบกับสภาพห้องแต่ละห้อง ราคา เพอร์นิเจอร์ ดีไซน์ ไร้งี้ ลองหาเว็บของคอนโดแล้วมันไม่มีข้อมูลพวกราคา ก็เลยไปหาตามเว็บพวกนี้ที่ขายมือสองแทน” (RD2, เพศชาย, 24 ปี)

“เข้าพวก Think of living, Homenayuu ตอนที่เข้าพวกนี้ก็คืออยากเห็นสภาพแวดล้อมจริง ๆ ของคอนโด ฟาซิลิตี้ ราคา ทำเล ดูว่าใกล้โรงพยาบาล ใกล้ห้างอะไร ดูแปลนห้อง พอเข้าแล้วก็โอเค ได้ข้อมูลค่อนข้างครบ” (RD8, เพศชาย, 28 ปี)

“ก็เอาชื่อไปเสิร์ชจากพวกเว็บรีวิวเฉพาะทางต่อ หลังจากนั้นก็ลองหาข้อมูลใกล้เคียง แล้วก็กดดูพวกนั้นต่อ” (RD17, เพศหญิง, 23 ปี)

4. เว็บไซต์ของโครงการ เป็นการเข้าไปเพื่อหาข้อมูลคร่าว ๆ เช่น ขนาดห้อง ภาพการตกแต่งโครงการ รวมไปถึงการตกแต่งภายในห้องตัวอย่างเป็นหลัก ส่วนมากใช้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแต่ละโครงการเป็นหลัก

“เข้าไปดูเว็บไซต์โครงการ ขนาดห้องที่มีราคาต่อตารางเมตร แล้วก็โครงการของอะไรบ้าง ดูไปคร่าว ๆ ก่อนอะ ดูแบบห้องตัวอย่างที่มันจะทำภาพสวย ๆ อะเนอะ ดูน่าอยู่” (RD20, เพศชาย, 24 ปี)

5. คนรู้จัก การแนะนำจากคนรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจของ Generation Y มาก ทั้งการเลือกโซน และการเลือกแบรนด์คอนโดมิเนียม เนื่องจาก Generation Y ส่วนใหญ่เชื่อว่าการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักจะทำให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับตนเองสูง ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของตนเองได้มากที่สุด รวมไปถึงได้ข้อมูลประสบการณ์การอยู่อาศัยจริง ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์รีวิว เนื่องจากคนรู้จักทราบตัวตนของตนเอง ในกรณีที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง เช่น กรณีที่พ่อแม่ช่วยเลือก รวมไปถึงออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ด้วย คนรู้จักจะรวมไปถึงคนรู้จักของพ่อแม่ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อนำมาค้นหาข้อมูลต่อ

“แทบไม่ได้หาในเน็ตเลย ดูตามแบบโบชัวร์แล้วก็เพื่อนแนะนำอะไรอย่างนี้ ส่วนใหญ่จะให้เพื่อนแม่ที่อยู่ในกรุงเทพฯ แนะนำอะไรอย่างนี้” (RD10, เพศหญิง, 28 ปี)

“ไม่ได้เข้าเน็ตเลย เน้นถามจากคนรู้จักมากกว่า รู้สึกว่ารีวิวจ้างรีวิวได้ แล้วบางทีแบบเค้าไม่รู้ไลฟ์สไตล์ เราว่าเราเป็นคนยังไง คนรู้จักเราก็จะให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับเรามากกว่า เหมือนถ้าเค้ารู้สไตล์เรา ก็จะรู้จัก ข้อมูลที่เหมาะสมกับเราได้มากขึ้น บอกข้อจำกัดคอนโดได้ดีกว่า” (RD6, เพศชาย, 28ปี)

6. พนักงานขาย และสำนักงานขาย การเข้าไปยังสำนักงานขายของ Generation Y สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ตามเป้าหมายในการเก็บข้อมูล ดังนี้

(1) การเข้าไปเพื่อสอบถามข้อมูลประกอบการตัดสินใจ Generation Y จะคาดหวังข้อมูลโดยละเอียด เนื่องจากไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการมาก่อน ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานขายส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลของ Generation Y โดยมองว่าพนักงานขายเป็นตัวช่วยให้ความมั่นใจในคุณภาพโครงการ รู้สึกว่าจ่ายเงินจำนวนมาก พนักงานขายควรต้องให้ความมั่นใจได้ว่า ห้องที่ซื้อจะตอบ โจทย์ความต้องการได้อย่างไรบ้าง ต้องการข้อมูลตั้งแต่แรงบันดาลใจในการออกแบบโครงการ คำแนะนำเกี่ยวกับห้อง การออกแบบห้อง วิธีการตกแต่ง รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานโครงการ โดยหากพนักงานขายไม่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการขาย Generation Y มีแนวโน้มที่จะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลจากโครงการดังกล่าวไปด้วย

“ดูเซลล์เขาไม่ค่อยให้ความสนใจเราพอเข้าไปปุ๊บเนี่ยเขาก็พูดแบบในโบรชัวร์ เหมือนเราไม่ค่อยได้ ข้อมูลเลยอะ หรือว่าแรงจูงใจความพยายามที่อยากจะขาย คือจริง ๆ คนเราจะตัดสินใจซื้ออะไรไป คือถ้าเรา ยังไม่ตัดสินใจ ก็คือเราไม่มั่นใจว่าเราจะได้อะไรกลับมาเหมือนกันกับที่เราได้ข้อมูลโครงการมาน้อยเราก็ไม่มั่นใจว่าตกลงควรซื้อดีไหม” (RD7, เพศชาย, 35 ปี)

“เริ่มจาก BTS เดิมที่ขึ้นคือ วัฒนาภาคแล้วก็เดินเข้า sales gallery แถว ๆ นั้นไปเลย ก็เข้าไปถามราคา แต่ตอนที่ดูก็ไม่ได้มีความรู้อะไรเลยนะ เค้าก็ดูไม่อยากจะขายมากเพราะคิดว่าเราก็คงไม่ซื้อ เลยขยับออกไป อีกนิดนึง พอมาเจอคอนโดนี้แล้วก็ชอบเลยเพราะว่าเซลล์เค้าดูอยากขาย แล้วทุกอย่างมันก็ใหม่ไปหมด” (RD5, เพศหญิง, 26 ปี)

(2) การเข้าไปเพื่อยืนยันการตัดสินใจ กรณีที่ทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โครงการที่เลือกเข้าชม เป็นทางเลือกที่ผ่านเกณฑ์ไปแล้ว ข้อมูลที่ต้องการจะเกี่ยวกับการยืนยัน การตัดสินใจเป็นหลัก เช่น อยากเห็นภาพของจริง ดูในเว็บจินตนาการไม่ออก ต้องการเพียงแคข้อมูลทางการเงิน และการเยี่ยมชมห้องจริง ทำให้ในกระบวนการดังกล่าวความกระตือรือร้นของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อ การพิจารณาทางเลือกอีกต่อไป อย่างไรก็ตามในกลุ่มดังกล่าว หากพบกับพนักงานขายที่เร่งรัดปิดการขายมากเกินไป จะส่งผลให้การตัดสินใจงอแงเลื่อนออกไปอีก

“การบริการของเซลล์มีผลนะ ถ้าไม่ตั้งใจขายยังไหว แต่ไม่ชอบ Force sales พยายามขายในระดับ หนึ่งพอ ถ้า Force sales ก็จะมีอึดอัด ไม่ค่อยอยากซื้อแหละอาจจะขอดูอีกที อาจจะทำให้ตัดสินใจช้าลง” (RD6, เพศชาย, 28 ปี)

7. สื่อสังคมออนไลน์ของผู้อยู่อาศัยในโครงการหรือลูกค้าของแบรนด์ Generation Y เริ่มมีมุมมองเกี่ยวกับการค้นหาวิธีในเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไป ข้อมูลวิธีในพันทิปเนื่องจากไม่สามารถหาได้แน่ชัดว่าน่าเชื่อถือได้มากน้อยแค่ไหน ทำให้ Generation Y เริ่มหันมาค้นหาข้อมูลที่ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกบ้านโครงการต่าง ๆ บน Facebook โดยจะทำการค้นหาเมื่อสามารถเลือกทางเลือกได้แล้ว เข้าไปเพื่อยืนยันการตัดสินใจหรือค้นหาข่าวด้านลบของโครงการเป็นหลัก โดยคำค้นหาส่วนมากมักจะเป็น ลูกบ้านตามด้วยชื่อโครงการ

“ในอนาคตเกณฑ์การพิจารณาคงเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ นิติโศมาบริหาร วิธีหาข้อมูลก็คงเปลี่ยนจะเปลี่ยนไปเข้ารูป Facebook ดูลูกบ้าน ดูปัญหาในนั้นก่อน” (RD3, เพศชาย, 27 ปี)

“ถ้าอยากรู้ Inside หน่อยก็จะกดพวกกลุ่มลูกบ้าน พี่ไม่ได้เป็นลูกบ้านเค้าก็รับนะ ตอนนั้นก็คิดว่าแบบถ้าจะรู้ Inside ก็ต้องถามหาพวกนี้นะ เพราะว่าพันทิปโง่ง มันก็อาจจะมึนหน้ามัว เข้ากลุ่มพวกนี้ก็จะดูเค้ามาคอมเพลนอะไร เค้ามาโพสอะไร อันนี้คือดูเช็คแบบหลังจวนจะเอามั้ง บางกลุ่มคือแบบสัญญาซื้อขายเยอะมาก สัญญาดีกว่าที่ติดต่อกับเซลล์อีก” (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

**ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y จะทำการพิจารณาโดยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ทำเล** เป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทำเลดี หมายถึงทำเลที่สร้างความสะดวกให้กับการใช้ชีวิต ซึ่งแยกออกมาได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่ม 1 ไม่ใช่รถยนต์เป็นหลักและที่ทำงานอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ากลุ่มนี้ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง การเลือกอาคารชุดจะเลือกจากรัศมีของสถานีที่ตั้งอยู่บนรถไฟฟ้าเส้นเดียวกันกับที่ทำงาน โดยระยะในการเดินทางจากอาคารชุดไปยังสถานีรถไฟฟ้า อยู่ที่ประมาณ 200 เมตร หรืออาจไกลกว่านั้นได้ ถ้าทางเดินจากอาคารชุดไปสถานีรถไฟฟ้ามีความสะดวกและปลอดภัย เช่น คุณภาพของทางเท้าที่เดินได้สะดวกและมีที่บังแดดฝน หากมีข้อจำกัดของงบประมาณแล้วต้องเลือกอาคารชุดที่ไกลออกไปจากสถานี จะใช้มอเตอร์ไซค์รับจ้างช่วยในการเดินทาง โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการนั่งมอเตอร์ไซค์เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ

“พี่จะเลือกเฉพาะคอนโดที่ติด BTS เท่านั้น พี่ไม่เดิน ถ้าให้ตี 0 – 100 เมตร คือให้คะแนนเท่ากัน ถ้าออกไปอีกก็ลดคะแนนไปเรื่อย ๆ 200 เมตร นี่ก็คือฟินแล้ว มากกว่านั้นก็ค่อยอยากได้เท่าไรแล้ว พี่รู้สึกว่าการออกมาแล้วมันควรขึ้นได้เลย” (RD21, เพศชาย, 26 ปี)

กลุ่ม 2 กลุ่มที่ไม่ได้ใช้รถยนต์และที่ทำงานไม่ได้ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า กลุ่มนี้จะเลือกอาคารชุดจากความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาทำงาน โดยใช้การเดินทาง การนั่งรถประจำทาง หรือมอเตอร์ไซค์รับจ้างมาทำงาน อาคารชุดที่ใกล้กับป้ายรถเมล์ในเส้นทางที่จะเดินทางมาทำงานได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนรถค่าใช้จ่ายในการนั่งมอเตอร์ไซค์ที่ไม่สูงเกินไป หรือระยะทางที่สามารถเดินมาทำงานได้ในเวลาไม่เกิน 20 นาที จึงเป็นนิยามของคำว่าทำเลที่น่าสนใจ

"พีหาจาก Google กับ Maps แต่ก็คือใน Maps ก็จะดูว่าแต่ละคอนโดใกล้ไกลจากที่ทำงานเท่าไรของพี Location มาก่อน ทำให้ตัดข้อเสียแล้วเหลือไม่กี่ข้อ ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง เดินได้ไม่เกิน 10-20 นาที ถ้านั่งวินเสียไม่เกิน 10 บาท มันอาจจะไม่ติด BTS แต่พีไม่ได้ Need BTS ไร" (RD12, เพศหญิง, 25 ปี)

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ของตัวเองเป็นหลักในการเดินทาง กลุ่มดังกล่าวพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ด้วยการขับรถ การเลือกทำเลเลือกจากการติดขัดของการจราจร เส้นทางลัด และทิศทางของการจราจรจากอาคารชุดไปยังที่ทำงาน โดยระยะเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางคือ ไม่เกิน 30 นาที และถ้าได้ต่ำกว่า 15 นาที ในช่วงที่การจราจรไม่ติดขัดจะถือว่าน่าพอใจ ระยะทางจากอาคารชุดไปยังสถานีรถไฟฟ้าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่เป็นปัจจัยเสริมโดยเชื่อว่าถ้าได้ทำเลใกล้รถไฟฟ้า จะทำให้โอกาสในการให้เช่าในอนาคตมีมากขึ้น แต่ในการตัดสินใจยังให้น้ำหนักกับความสะดวกและระยะเวลาในการขับรถไปทำงานมากกว่าความใกล้สถานีรถไฟฟ้า

"ด้านหลังคอนโดทะเลออกวิวสวยดีได้ เรามีทางลัดที่จะออกถนนใหญ่ได้ง่าย ๆ แล้วมันมีรถไฟฟ้ามีใต้ดินด้วย รู้สึกว่าตรงนี้เป็นโลเคชั่นที่ดีไปหมดเลย เราก็นึกใจ สมัยอยู่พญาไท ตรงนั้นรถมันติดไปหมดเลยจะออกไปไหนรถก็ติดแล้วก็อึดอัด สภาพแวดล้อมอึดอัดมาก" (RD14, เพศชาย, 35 ปี)

"ซื้อคอนโดติดรถไฟฟ้าก็จริงแต่ว่ามันน่าจะเพราะซบมอเตอร์ไซค์ด้วยไลฟ์สไตล์แล้วไม่จำเป็นต้องซื้อคอนโดติดรถไฟฟ้าเลยก็ได้ แต่ซื้อเพื่อปล่อยเช่าซื้อเผื่อขาย ก็เลยซื้อตรงนี้" (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

**2. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน** Generation Y ส่วนใหญ่ยังไม่มีเงินเก็บ การซื้อคอนโดมิเนียมมักเป็นการขอกู้ 100% ราคาที่ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จึงขึ้นอยู่กับสามารถในการผ่อน โดยคนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลเบื้องต้นจากการเข้าเว็บไซต์แล้วทดลองคำนวณราคาอาคารชุดที่สามารถซื้อได้จากฐานรายได้ อาคารชุดที่มีราคาเกินความสามารถในการผ่อนจะถูกตัดออกไปก่อน สำหรับผู้ที่มีผู้สนับสนุนในการซื้อ เช่น พ่อแม่ ราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจะมาจากงบประมาณที่ผู้สนับสนุนกำหนดให้ รวมถึงนำจำนวนเงินที่ผู้สนับสนุนแจ้งว่าจะช่วยในการผ่อนมาใช้เป็นฐานในการคำนวณราคาซื้อด้วย Generation Y ไม่ค่อยสนใจคอนโดมิเนียมมือสอง ด้วยมองว่าราคาไม่ได้ต่ำกว่าอาคารชุดใหม่มากนัก ในการซื้ออยากได้ของใหม่มากกว่ามือสองจึงไม่ค่อยเปรียบเทียบราคากับอาคารชุดมือสอง

"เอาจริงมันเหมือนแบบไม่ใช่เงินตัวเอง เราไม่ได้ควักเงินล้านจริง ๆ เราแค่กู้ไป Process ก็คุยกับแบงค์นิด ๆ หน่อย ๆ แล้วก็ผ่อนนู่นนี่ แล้วตอนกู้แบงค์ ก็มีแค่ความรู้สึกอยากกู้ผ่าน มันไม่ได้แบบกู้เงินล้านจริงมันเหมือนเราเอาเงินคนอื่นมาซื้อแล้วค่อย ๆ ผ่อนเค้ามันก็ได้เสียดายเงินล้านขนาดนั้น" (RD12, เพศหญิง, 25 ปี)

"ก็ดูเลยว่าเงินเดือนเราซื้อได้เท่าไร แล้วถ้าจะซื้อเท่านี้จะต้องผ่อนเท่าไร ก็จะคร่าว ๆ บอกเป็นแนวโน้มน่าได้ ตอนนั้นได้ประมาณ 3 ล้าน ก็คิดเลยว่าซื้อประมาณแบบ 2.5 ล้าน ราคาอยู่ในเรนจ์ 2.5-3 ล้าน โอเคละ ไปดูเรื่องอื่น แต่ถ้าใกล้ 3 ล้านอาจจะมิดหน่อยเพราะปีแรกอาจจะต้องประหยัดนิดนึง ถูกแพงต่างกันเนี่ย บวกลบแสนสองแสนโอเค" (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

“เริ่มจากถามปีก่อนว่าเอาราคาประมาณเท่าไร ขนาดห้องยังไง เคื่ก็ไม่ได้มีพิชชีว่ายังไง เราก็เลยเลือกไปตามที่เพื่อนอยู่เพราะเหมือนมันสะดวก แล้วก็ใกล้ ๆ กับที่เราเคยอยู่ทำเลเดียวกันเลย” (RD18, เพศหญิง, 25 ปี)

**3. ระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย** Generation Y ให้น้ำหนักกับอาคารชุดที่สร้างเสร็จแล้วหรือใกล้เสร็จ มากกว่าการจองอาคารชุดที่เพิ่งเริ่มเปิดขายและใช้เวลานานกว่าจะได้เข้าอยู่อาศัย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีบางส่วนที่อยู่หอพักหรือเช่าอาคารชุดอยู่ ซึ่งไม่สามารถผ่อนอาคารชุดพร้อมกับจ่ายค่าเช่าพร้อม ๆ กันได้ ระยะเวลาที่อาคารชุดแล้วเสร็จพร้อมเข้าอยู่จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**4. สภาพแวดล้อมของโครงการและรอบโครงการ** สภาพแวดล้อมที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อ เน้นที่ความสะดวก ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว โดยนิยามของสภาพแวดล้อมที่สร้างความสะดวกคือ มีร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อ มากกว่าตลาดหรือร้านอาหาร หากสภาพแวดล้อมละแวกโครงการ มีตลาดสดหรือแหล่งชุมชน ก็ต้องดูสะอาดและเป็นระเบียบ

ในด้านความปลอดภัย นอกจากระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารแล้ว ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมรอบโครงการ เช่น อยู่ริมถนน ไม่เข้าซอยเปลี่ยว มีแสงไฟส่องสว่าง และแหล่งชุมชนละแวกโครงการ ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหากต้องเดินทางกลับที่พักในช่วงเวลาดึก ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้ความเป็นส่วนตัว และความสงบในการอยู่อาศัยก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เพราะเมื่อเหนื่อยล้าจากการทำงานเมื่อเข้าถึงที่พักต้องมีความสงบและความเป็นส่วนตัว หากพื้นที่โดยรอบมีเสียงดังหรือคนพลุกพล่านเกินไป อาจเป็นปัจจัยลบ รวมถึงเพื่อนบ้านผู้อยู่อาศัยในโครงการ คนกลุ่มที่เคยอยู่หอพักมาก่อน จะไม่ค่อยชอบสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ใกล้หอพัก หรือใกล้มหาวิทยาลัย เพราะมองว่ามีโอกาสที่จะมีนักศึกษาเข้ามาเช่าอยู่ในโครงการ ซึ่งอาจส่งเสียงดังรบกวนความสงบ

“ที่เลือกคอนโดนี้เพราะลิฟต์ส่วนตัว เป็นที่แรก ๆ ที่มีเลย” (RD24, เพศหญิง, 24 ปี)

“พอที่เลือกเหลือ 4 ห้อง ก็คุยกับพ่อว่าเราชอบห้องไหนบ้าง สรุปที่ชอบห้องชั้นบน 37 ห้องนั้น หน้าต่างเป็นพาโนรามายาว ๆ มองลงมาเห็นสะพานตากสิน เอเชียทีค แต่พอบอกว่าถ้าไฟไหม้จะหนีลงมาไม่ทัน สุดท้ายก็ได้ชั้น 11 เพราะพอบอกว่าหนีไฟได้” (RD21, เพศชาย, 26 ปี)

**5. พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง** Generation Y ไม่ค่อยมีเวลามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางบ่อยนัก จึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือขนาดของสระว่ายน้ำ แต่มองสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ในเรื่องภาพลักษณ์ และสุนทรียภาพที่ดูแล้วสบายตา สบายใจ ยกยระดับคุณภาพชีวิตให้ขึ้น มากกว่าการใช้ประโยชน์จริง สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมส่วนกลางที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ Generation Y เช่น Co-working Space กิจกรรมโยคะ หรือมวยไทย มีผลต่อความรู้สึกในเชิงจิตวิทยา ที่มีผลอยู่บ้างต่อการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ว่าจะไม่ค่อยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ แต่ก็มีผลเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคนกลุ่มนี้มองว่าหากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย โถงลิโอบบี้ หรือสวน

ก็ไม่ต่างจากการอยู่หอพักที่เคยอยู่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกถึงไม่ค่อยได้ใช้แต่เมื่อต้องการใช้ก็ควรจะมีให้ใช้ เนื่องจากการซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y มักจะเป็นการซื้อครั้งแรกในชีวิต ทำให้มีมุมมองว่า ซื้อแล้ว ก็อยากได้อะไรที่ดีกว่าเดิม ส่งผลให้การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบที่ให้ความรู้สึกเดียวกันกับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เนื่องจากส่งผลให้รู้สึกว่าการจ่ายเงินที่จ่ายไปไม่คุ้มค่า

“สภาพห้องก็คือบิวท์ให้มีความเหมือนกันหมดเลย อันเก่าคือไม่มีบิวท์ก็คือเหมือนเอาเฟอร์มาตั้ง รู้สึกว่าแบบนั้นเป็นหอพักทั่วไป ทำไมต้องเสียเงินมาเจอเหมือนหอพักทั่วไป พอห้องใหม่มันบิวท์มีความไม่เดิร์น มากขึ้นเฟอร์ทุกอย่างดูหรูหรา ดูเหมาะกับคำว่าคอนโด” (RD16, เพศชาย, 23 ปี)

“ส่วนกลางคิดว่าต้องมี แต่ว่าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญว่ามันจะต้องดีขนาดไหน แบบจะต้องกว้าง ต้องให้บริการที่เมื่อก่อนต้องมีคนดูแล แต่คิดว่าก็ควรมีเพราะเราก็ต้องจ่ายค่าส่วนกลางให้เค้า รู้กันว่าถ้าไม่มีจะเสีย ส่วนกลางน้อยกว่า แต่ก็ไม่รู้สิ นี่เสียมากกว่าครึ่งปี ยังไม่เคยใช้สระเลย แต่รู้สึกว่าจ่ายไว้ให้รู้สึกว่ามี เหมือนอยากใช้เมื่อไหร่ก็ควรจะได้ใช้” (RD15, เพศหญิง, 23 ปี)

“ส่วนกลาง ฟิตเนสต้องมี ใช้รีปาวไม่รู้แต่ต้องมี คอนโดทุกวันนี้ต้องมีฟิตเนสเป็นขั้นต่ำ ที่เหลือได้มาก็คือของแถม เสียส่วนกลางเพิ่มก็ช่างเพราะว่าในอนาคตก็คงได้ใช้แหละ หรือมีโอกาสก็จะได้แบบใช้ได้ง่ายขึ้น” (RD8, เพศชาย, 28 ปี)

หาก Generation Y ตัดสินใจเลือกแล้ว แทบจะไม่มีมีการเปลี่ยนใจ อย่งไรก็ตาม ยังมีการเปิดรับข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ผ่านเข้ามา เพื่อไม่ให้รู้สึกผิดว่าตนเองยังหาข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนพอ แต่ว่าจะไม่ค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังอีกต่อไป

### ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

Generation Y แทบจะไม่เกิดความกังวลหลังจากการซื้อ แต่จะสนใจกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ หลังการซื้อ เช่น ทำเรื่องกู้ ศึกษาวิธีแต่งห้อง เป็นต้น หลังจากทำการเข้าอยู่อาศัยแล้วพบว่าหากไม่มีเหตุการณ์/ปัญหาใดเกิดขึ้น ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นกับ Generation Y มักจะไม่เป็นบวกหรือลบ อย่งไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหลังจากการเข้าอยู่อาศัยของ Generation Y สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง และการบริหารของนิติบุคคล

“ไม่มีละกังวล ตื่นเต้น พร้อมย้าย เพราะก็เห็นของจริงแล้ว เพราะเป็นคอนโดสร้างเสร็จแล้ว ก็แบบ พอจะเห็นภาพแล้ว ก็แทบจะรู้หมดแล้วว่าห้องเป็นไง แล้วจะใช้ชีวิตยังไงต่อจากนี้ไป ก็พอมีเป็นภาพออกมาแล้ว ก็เลยไม่ได้กังวลขนาดนั้น เหมือนจริง ๆ ก็มั่นใจที่จะซื้อนะ แค่ไม่มั่นใจว่าตัวเองตัดสินใจเร็วแค่นั้น” (RD8, เพศชาย, 28 ปี)

ในด้านคุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง เนื่องจาก Generation Y ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ คอนโดมิเนียมมาก่อน ทำให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์มีน้อยมาก ทำให้มีการใช้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความสวยงามของวัสดุเป็นหลักในการประเมินคุณภาพ โดยวัสดุใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ได้แก่

ประตุ และสุขภณัฒ์ โดยใ้แบรนต์ที่รู้จักเป็นการอั้งอิงคุณภาพ โดยความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพ การก่อสร้าง คือ หลังจากเข้าอยู่แล้วจะไม่เกิดปัญหาจุกจิกตามมา

“ก็คือคุณะ แต่ก็จำไม่ได้แล้วว่ามันยังงไ้ตอนนั้นเซลล์เค้าก็จะมีอธิบายว่ามันดัยงไ้บ้าง ดูพวกสุขภณัฒ์ ไม้ที่ใ้ แต่พื้ก็ไม้ค้อยู้หรือก เราก็พื้ ง พอแม่กับเซลล์คัยกัน ส่วนตัวพื้แล้วพื้ไม้ได้รู้ว่าแบบไหนคือวัสดุที่โอเค คือเราก็แบบแคไ้หมันดิระดับนึ่ง ดูจากพวกแบรนต์ที่เค้าบอกวามันอยู่ในระดับที่โอเค เวลาเหยียบพื้ก็ใ้รู้สึก วาดูแน่น” (RD25, เพศหญิง, 24 ปี)

“เราก็พอเห็นจาก fact sheet ยังงไ้แหละ ก็พอรู้ แต่เราก็เข้าไปดูที่สนง.ขายด้วย เราก็เห็นว่าใ้วัสดุ จริงกับลือบปี้ที่สร้างนะ เราก็โอเคนะ ก็ระดับความทรุหรา ความแพงของวัสดุที่เค้า เราไม้เหมือนคนอื่น เราไม้ได้แคร์ว่าประตุแข็งแรงมัย เราแคร์ว่าประตุสวยมัย อย่างแบรนต์xxx เค้าทำยุคหลยส์ ง หนอยแบบนั้น เราจะไม่ใ้ได้ ถึงจะเป็นของคุณภาพดิณะ แต่มีอัจรูปมัจคุด อยู่ไม้ได้อะ” (RD14, เพศชาย, 35 ปี)

ในด้านการบริหารของนิติบุคคล Generation Y แทบไม้มีความรู้เกี่ยวกับหน้าั้ที่รับผิดชอบของ นิติบุคคล ส่วนมากมองวามืองานคล้ายกับเจ้าหน้าั้ที่ดูแลของหอพัก ทำให้มองวามืองานที่ใครก็ดูแลได้ มีหน้าั้ที่แก้ปัญหใ้ลูกบ้านเกี่ยวกับการซ่อมแซม ดูแลปัญหาทัวไป เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เก็บเงินค่าส่วนกลาง เป็นหลัก นอกจากนี้ยังใ้ความน่าเชื่อถือของแบรนต์ในการพิจารณาถึงประสิทธิภพของนิติบุคคลเป็นหลัก โดยความคาดหวังที่มีต่อนิติบุคคลคือ ดูแลอาคารไม้ใ้มีปัญหา มีความเป็นมืออาชีพแก้ปัญหตา่งที่มีใ้ได้ กล่าวคือ Generation Y แทบไม้มีความรู้เกี่ยวกับหน้าั้ที่รับผิดชอบของนิติบุคคล ส่งผลใ้ปัจจัยดังกล่าว ถูกมองข้ามในขั้นตอนการสร้างเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือก

หลังจากที่ย้ายเข้ามาแล้วพบว่าความคาดหวังที่ Generation Y มีต่อนิติบุคคลมีเพิ่มมากขึ้น หลังจาก ได้รับรู้ถึงขอบเขตหน้าั้ที่อย่างชัดเจนของนิติบุคคล โดยจะคาดหวังมากขึ้นในแง่ของการดูแลจัดการอาคาร โดยมองวามือบุคคลควรมีความเข้มแข็งในการเป็นตัวแทนของลูกบ้าน โดยเฉพาะในการเจรจาต่อรองกับ ผู้พัฒนาโครงการเกี่ยวกับการกลับมาแก้ไขซ่อมแซมข้อบกพร่องในระยะแรก หลังจากนั้นจะเริ่มมองถึงเรื่อง ประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณส่วนกลางที่ต้องจ่ายในทุกปีเพิ่มขึ้น นิติบุคคลจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ Generation Y เป็นอย่างมาก ถึงแม้วามือบุคคลจะเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับ แบรนต์ผู้พัฒนาโครงการโดยตรง แต่เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถูก Generation Y ผูกไว้กับความน่าเชื่อถือของ แบรนต์มาตั้งแต่แรก ทำให้เมื่อเกิดปัญหาจึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ Generation Y ต่อแบรนต์ โดยตรง

“นิติไม้มี power ลูกบ้านก็ออกมาโวยวายเยอะ โดยเฉพาะเรื่องดีเฟค ส่วนกลางงั้ แป็บ ง ก็ซ่อม แล้วมันล่งค่าส่วนกลางงไ้ พื้รับมาปีเดียวเนี่ยซ่อมอีกและลิปต์พื้ สระว่ายน้ำรั้ว อะไรก็ไม้รู้เต็มหมด แล้วนิติ ก็พูดวามือค่าส่วนกลางมาจ่าย ลูกบ้านก็โวยวามือบริษัทxx ต้องรับผิดชอบ พอเป็นเรื่องวามือบริษัท xx ต้อง รับผิดชอบนิติก็ไม้มี power เลยพื้รู้ว่านิติมันต้องมีมากกว่านั้นเพราะคุณเป็นตัวแทนหมู่บ้าน” (RD24, เพศหญิง, 24 ปี)

“ถ้าพี่จะซื้อพี่จะดูนิติ เพราะพามาใช้บริษัท xxx พี่รู้เลยว่า ดีมาก อันนี้ก็ relate ไปกับแบรนด์แล้วก็ กับทีมนิติที่ดูแล เพราะxxx สร้างแอปให้ลูกบ้านชื่อ xxx โห้ม ซึ่งจะสามารถแจ้งเตือนลูกบ้านว่า ค่าน้ำค่าไฟ ออกแล้ว จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ดได้ ถ้ามีอะไรแชทกับเจ้าหน้าที่ในนั้นได้เลย ข่าวสารต่าง ๆ ก็อยู่ในแอปหมดเลย พี่ก็เลยมองว่าระบบที่ xxx ทำไว้ทั้งหมดมันดีมาก นิติเองก็มีมาตรฐานแล้วก็ถูกเทรนด์มาอย่างดีให้ใช้ระบบตรง นี้” (RD13, เพศหญิง, 32 ปี)

**อภิปรายผลและสรุป**

**ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง และกลุ่มที่มีผู้อื่นมีอิทธิพล**

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจคอนโดมิเนียมของ Generation Y ในการวิจัยนี้พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการและมุมมองในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกัน โดยพบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ใน 3 กระบวนการ

ในขั้นยอมรับความต้องการ ที่ทั้งสองกลุ่ม เกิดจากความต้องการภายในของตนเอง แต่กลุ่มที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังอาจเกิดจากปัจจัยอีกสองข้อคือ ความต้องการภายในของผู้มีอิทธิพล และแรงกระตุ้นจากพนักงานขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้มีอิทธิพลเคยเป็นลูกค้ามาก่อน

ในขั้นประเมินทางเลือกกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากมีผู้มีอิทธิพลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่าย ทำให้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาที่ละเอียดน้อยกว่า อีกทั้งยังมีผู้มีอิทธิพล และคนรู้จักของผู้มีอิทธิพล ช่วยให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ในขั้นตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยราคา โดยกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเอง จะตัดสินใจเลือกอาคารชุด ในระดับราคาที่ตนมีความสามารถผ่อนได้ แต่ในกลุ่มที่ผู้อื่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจจากระดับราคาที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้กำหนด อีกทั้งในด้านปัจจัยด้านความปลอดภัย ยังเป็นปัจจัยที่ผู้มีอิทธิพลให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยมีมุมมองที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การให้ซื้อคอนโดมิเนียมในชั้นที่ไม่สูงนัก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยหากเกิดเหตุเพลิงไหม้อาคาร จะสามารถหนีออกจากอาคารได้เร็วกว่า

**ตารางที่ 2** สรุปความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 กลุ่ม

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 กลุ่ม		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัดสินใจด้วยตนเอง	กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
1. ขั้นยอมรับความต้องการ	เกิดจากความต้องการภายใน	เกิดจากความต้องการภายใน
		ความต้องการของพ่อแม่
		แรงกระตุ้นจากพนักงานขายบริษัทที่พ่อแม่เคยเป็นลูกค้า

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 กลุ่ม		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัดสินใจด้วยตนเอง	กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
2. ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ขั้นประเมินทางเลือก	ใช้เวลาและข้อมูลมากกว่า	ใช้นเวลาน้อยกว่า มีพ่อแม่ และคนรู้จักของพ่อแม่ ช่วยให้ข้อมูล
4. ขั้นตัดสินใจซื้อ	ซื้อจากราคาที่ตนสามารถ ผ่อนได้	ซื้อราคาที่พ่อแม่กำหนดให้
		พ่อแม่ มีส่วนตัดสินใจในปัจจุบันด้านความ ปลอดภัย
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

### พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจ

#### ชั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered)

ผู้ที่ยังไม่เริ่มต้นชั้นยอมรับความต้องการ จะไม่ค่อยเปิดรับข้อมูลจนกว่าจะเกิดความต้องการ โดยแรงกระตุ้นสำคัญให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมาจากความไม่สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของ (ผู้เชี่ยวชาญ 2, Assistant Section Manager - Marketing) ที่ได้ทำการกล่าวถึงประสบการณ์ทำงานว่า “แชร์จากที่พี่ทำงานเป็นมาร์เก็ตติ้ง ก็จะมีกรณีที่เราเปิดโครงการมานานแล้ว เวลาถูกลูกค้ามาดู ลูกค้านั้นจะถามว่าเปิดโครงการมานานยังคะเนี่ย พี่ไม่เคยเห็นโครงการมาก่อนเลย เข้าเกณฑ์เดียวกับที่เราเล่ามา ณ วันที่เค้ายังไม่ต้องการ เค้าไม่สนใจหรอก จน ณ วันที่เค้าเริ่มสนใจถึงจะมาค้นหาว่า มีโครงการอะไรขึ้นแถวนี้”

การยอมรับความต้องการ บางกรณีเกิดจากแรงกระตุ้นที่ส่งต่อกันเป็นทอด โดยแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอย่างการเสนอขายของพนักงานขายที่เสนอไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผู้มีอิทธิพลทำการกระตุ้นต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เกิดการยอมรับความต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler P. and Keller K.L. (2012) ที่กล่าวว่าในกระบวนการเกิดความต้องการผู้บริโภคสามารถถูกกระตุ้นได้จากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางการตลาด

#### ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการพักอาศัยคอนโดมิเนียมมาก่อน เช่น การเช่าอยู่อยู่กับเพื่อนหรือญาติ หากมีประสบการณ์ที่ดีต่อการพักอาศัย จะมีผลต่อการจดจำแบรนด์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ และย่านที่เคยอยู่อาศัย ในขั้นค้นหาข้อมูลจะเป็นแบรนด์กลุ่มและทำเลที่นึกถึงในลำดับแรก ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hunt T. & Ruben, B.D. (1993) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจดจำสาร โดยในงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำจะส่งผลต่อพฤติกรรมในขั้นตอนค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจของ Court D, Elzinga D, Mulder S, & Vetvik J. O. (2009) ที่กล่าวถึง

ประสบการณ์หลังการขายที่ส่งผลให้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแบรนด์หากมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ที่เคยใช้

### ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

จากการศึกษาพบว่า Generation Y มีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจของ Court D, Elzinga D, Mulder S, & Vetvik J. O. (2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกไปพร้อมกัน

ในการประเมินทางเลือก ปัจจัยหลักที่ใช้ในการประเมิน คือ ราคาขายโดยจะพิจารณาจากความสามารถในการซื้อของตน รวมถึงงบประมาณที่ผู้มีอิทธิพลให้การสนับสนุน ทำเลเป็นปัจจัยหลักอีกข้อหนึ่งที่ใช้ประกอบการพิจารณา หากเป็นทำเลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่คุ้นเคยจะยิ่งใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าทำเลในย่านที่เคยอยู่อาศัยหรือทำงาน การสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการประเมินทางเลือก มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อหลากหลายช่องทางประกอบกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิช กุสิษฐ์ (2557) ที่ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ครอบคลุมและหลากหลายช่องทาง สามารถบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการตอบสนองในด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ศรีัญญา รัตนจกกล (2554) ยังอธิบายว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงจะต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลด้านอื่น ๆ ประกอบกันด้วย สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากนักเนื่องจากเป็นเพียงข้อมูลจำลอง

### ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นนี้ Generation Y จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ราคา สภาพแวดล้อมโดยรอบ ดีไซน์การออกแบบ และส่วนกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) พบว่าในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในด้านคมนาคมมากที่สุด นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี และตั้งอยู่ในบริเวณย่านที่มีแหล่งความเจริญเข้าถึงเป็นลำดับต่อมา ขณะที่ศรีชญ์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มช่วงอายุ 20-34 ปี สนใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ต้องการตามด้วยบรรยากาศโดยรวมของโครงการ และราคาเหมาะสมกับรายได้

โดยในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้ง Generation Y ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สอดคล้องกับ ภูริณัฐ ธนะวิบูลย์ชัย (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) พบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในด้านคมนาคมมากที่สุด

ในด้านราคา Generation Y ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความสามารถในการผ่อนชำระ หากระดับราคาที่สูงต่ำต่างกัน หากยังอยู่ในช่วงการผ่อนชำระที่รับได้จะไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอร์ราบีเคเค (2562) พบว่า Generation Y มีอัตราการยื่นขอสินเชื่อร้อยละ 90-100 ของสินทรัพย์มีจำนวนมากถึง ร้อยละ 41

ขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมักจะมองในเรื่องความเป็นส่วนตัว สภาพชุมชน และความปลอดภัยโดยรอบชุมชนเป็นหลัก สอดคล้องกับเกศกนก อุ่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ปัจจัยด้านดีไซน์การออกแบบและส่วนกลาง ยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ Generation Y มักหลีกเลี่ยงโครงการที่มีการออกแบบและดีไซน์ที่คล้ายคลึงกับหอพักหรือ อพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงไม่สนใจโครงการที่ไม่มีสระว่ายน้ำและฟิตเนส สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธาระวิบูลย์ชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง การออกแบบ และสีสันทันของอาคาร ต้องมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของวรายุทธ บุญมี (2552) และธนพร จิมานะ (2555) ที่พบว่า การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการหรือทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ยังมีการนำเกณฑ์ของผู้มีอิทธิพลมาร่วมประเมิน ด้วย โดยในกลุ่มผู้มีอิทธิพลมักจะให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่าเกณฑ์ การพิจารณาปกติ สอดคล้องกับการศึกษาของทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-60 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมความปลอดภัย ในการอยู่อาศัย เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

### **ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)**

งานวิจัยพบว่าหลังจากการย้ายเข้าอยู่อาศัยจริง Generation Y จะเริ่มมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนิติบุคคลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อนิติบุคคลมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบริการของนิติบุคคล ขณะที่ด้านราคาไม่พึงพอใจในเรื่องการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค

การบริหารงานของนิติบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในระยะยาวอย่างมาก ถึงแม้ว่านิติบุคคลจะถูกแยกออกจากการดำเนินการของผู้ประกอบการ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังเชื่อมโยงคุณภาพของการให้บริการเข้ากับแบรนด์ของผู้พัฒนาโครงการโดยตรง ความไม่พึงพอใจต่อการบริหารของนิติบุคคล จึงมีผลกระทบต่อแบรนด์ของผู้พัฒนาโครงการ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป และการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นด้วย

## ข้อจำกัดของงานวิจัยและการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่มีกลุ่มตัวอย่างจำกัด และเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ การนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มช่วงอายุอื่น หรือกับคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่อื่น อาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม หรือระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้ อีกทั้งการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ยังเป็นการดำเนินการในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังมีผลกระทบในวงจำกัดกับวิถีชีวิตของคนและธุรกิจในประเทศไทย การแพร่ระบาดของโรคในปี พ.ศ. 2563-2564 นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การอยู่อาศัยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และความต้องการใช้ชีวิตในเมืองเปลี่ยนแปลงไป การนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ต้องระมัดระวังในประเด็นนี้ด้วย

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อ Generation Y ที่มีความสนใจซื้ออาคารชุดที่ควรให้น้ำหนักกับการบริหารงานของนิติบุคคลเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาในการตัดสินใจ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกมองข้าม แต่มีผลระยะยาวต่อประสบการณ์หลังการเข้าอยู่ การสืบค้นข้อมูลจากโครงการที่ผู้ประกอบการแบรนด์นั้น ๆ พัฒนาและมีผู้เข้าอยู่อาศัยแล้ว จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมของ Generation Y เป็นไปได้อย่างแม่นยำขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการพัฒนา ออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถแนะนำโครงการบนทำเลอื่นที่ Generation Y สามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก นอกเหนือจากทำเลที่ลูกค้า ทำการระบุในการสืบค้น จะช่วยให้แบรนด์เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การนำเสนอข้อมูลโครงการผ่านทางผู้มีอิทธิพลรวมถึงคนรู้จักของผู้มีอิทธิพล โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในกลุ่มนี้ได้เป็นพิเศษ

งานวิจัยพบแนวทางการข้อมูลในกลุ่ม Generation Y ว่ามีการเริ่มมองหาผ่าน Facebook Pagen กลุ่มลูกบ้านโครงการ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นข้อมูลที่มีผู้ซื้อเป็นผู้นำเสนอข้อมูล โดยอาจมีข้อมูลเชิงลบต่อโครงการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของ Generation Y ผู้ประกอบการจึงควรตรวจสอบและติดตามช่องทางของกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ และหาแนวทางสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการเพื่อลดข่าวสารทางลบจากกลุ่มลูกค้าเดิม

## เอกสารอ้างอิง/References

- เกศกนก อุแสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU academic review*. 10(2), 33-44. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july\\_dec2011/pdf/04.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2011/pdf/04.pdf).

- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โทมบายเออร์ ไกด์.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เทอร์ราบีเคเค. (2562). พฤติกรรมการซื้อบ้านของคนไทยยุค 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2562, จาก [https://www.terrabbk.com/images/event/docs/pdf\\_event\\_2112100496.pdf](https://www.terrabbk.com/images/event/docs/pdf_event_2112100496.pdf).
- ธนพร จิตมานะ หิรัญลักษณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เน็กซ์ส พร็อพเพอร์ตี้ คอนเซ็ปต์แอนด์. (2561). Nexus Property สรุปภาพรวมตลาดอสังหาฯ ในกรุงเทพฯ ปี 2561 และคาดการณ์การเติบโตปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://yusabuy.com/2018/12/28/ตลาดอสังหา-61-nexus/>
- ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย. (2562). ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ครึ่งปีแรก 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2562, จาก <https://thailand-property-news.knightfrank.co.th/2019/10/30/ตลาดคอนโดครึ่งปีแรก62/>.
- ปิยชาติ อิศรางกูร. (2559). BRAiNG 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรายุทธ บุญมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิชัย วิรัตน์พันธ์ (2564). ภาพการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 และแนวโน้มปี 2564. เอกสารประกอบการสัมมนาสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏช์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

- จำกั๊ด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2959.aspx>.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2562). *ทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562, จาก [http://social.nesdb.go.th/รายงานภาวะสังคม Q2-2560\\_final\\_243.pdf](http://social.nesdb.go.th/รายงานภาวะสังคม Q2-2560_final_243.pdf).
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Aberdeen Group. (2016). *Customer Journey Mapping: Lead the Way To Advocacy*. Retrieved October 15, 2019, from [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/32152/McorpCX%20Insights%20Files/Publications/Aberdeen\\_Customer%20Journey%20Mapping\\_Lead%20the%20Way%20to%20Advocacy.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/32152/McorpCX%20Insights%20Files/Publications/Aberdeen_Customer%20Journey%20Mapping_Lead%20the%20Way%20to%20Advocacy.pdf).
- Grum Bojan & Grum Daria Kobal. (2015). *A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate*. Urbani Izziv, 17-26. Retrieved November 18, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/281197433\\_A\\_model\\_of\\_real\\_estate\\_and\\_psychological\\_factors\\_in\\_decision-making\\_to\\_buy\\_real\\_estate](https://www.researchgate.net/publication/281197433_A_model_of_real_estate_and_psychological_factors_in_decision-making_to_buy_real_estate)
- Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan, & Vetvik Jogen Ole. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly June 1, 2009. Retrieved November 18, 2019 from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Edelman, David C. (2010). *Branding in the Digital Age*. *Harvard Business Review*, 62-69. Retrieved November 18, 2019 from [https://www.academia.edu/41554585/Branding\\_in\\_](https://www.academia.edu/41554585/Branding_in_)

The\_Digital\_Age.\_David\_Edelman.

Hawkins Del L, & Mothersbaugh David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hoyer Wayne D, & McInnis Deborah J. (2007). *Consumer behavior*. 6th Ed. Boston: Houghton Mifflin Company.

Hunt Todd, & Ruben Brent D. (1993). *Mass communication: producers and consumers*. New York: HarperCollins College Publishers.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity 1st Ed*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Kotler Philip, & Keller Kevin L. (2012). *Marketing Management*. 14th global Ed. Harlow: Pearson Education.

Lovelock Christopher H., Patterson Paul G., & Walker Rhett H. (1998). *Services marketing: Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall.

Schiffman Leon, & Kanuk Leslie. (2010). *Consumer Behavior*. 10th global Ed. London: Pearson Education.