

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Buying Decision for Low-Rise Condominiums
in Bangkok Metropolitan.

ประวีณา ประมูลสิน¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์²

Praveena Pramulsin¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17,2020 & Retrieved April 27,2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพโครงการที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ โดยสุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับประชากรพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาได้ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 0.197 0.155 และ 0.198 ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.0 ขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 0.456 และ 0.367 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12.4 17.1 และ 13.3 ตามลำดับ

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C), การตัดสินใจซื้อ

¹นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. E-mail : yumi_queen@hotmail.com

¹Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

²Lecturer, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the significance level of the physical factors of the residential projects, 2) to study the differences between the demographic factors and consumers' buying decision for low-rise condominiums, 3) to study the marketing mix (4C) influencing consumers' buying decision for low-rise condominiums, and 4) to study the physical factors of residential projects influencing consumers' buying decision for low-rise condominiums. The population of this research was consumers who have lived or worked in Bangkok. The sample size was 420 individuals. The sample was selected based on a convenience sampling. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were also used for testing the hypotheses, including t-test, One-Way ANOVA and Linear Regression Analysis with a statistical significance level of 0.05. The results of this study indicated that the respondents with different demographic factors, including gender, educational level, occupation and monthly income had different buying decision for low-rise condominiums with a statistical significance level of 0.05. When factors influencing consumers' buying decision for low-rise condominiums were considered, marketing mix (4C), comprising customer, cost, convenience, and communication positively influenced buying decision for low-rise condominiums with a statistical significance level of 0.05. The correlation coefficients were 0.326, 0.197, 0.155, and 0.198, respectively. These factors have mutually predictive power for 39.0 % variation in buying decision for low-rise condominiums. In addition, the physical factors of the residential projects, comprising location, facilities, and environment were positively correlated with buying decision for low-rise condominiums with a statistical significance level of 0.05. The correlation coefficients were 0.544, 0.456, and 0.367, respectively. Predictive power values of each factor for buying decision for low-rise condominiums were 12.4, 17.1 and 13.3 % respectively.

Keyword: Condominiums, Marketing Mix (4C), Purchasing Decision.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในทุกยุคสมัยอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในรูปแบบของที่อยู่อาศัยยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มาโดยตลอด เพราะที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงอยู่ของมนุษย์ได้ โดยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละชนิดนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ

ความสามารถทางการเงิน รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น รูปแบบของบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ โดยในปัจจุบันแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยในเขตเมือง เขตที่อยู่อาศัยที่เป็นทำเลที่ได้รับความนิยม หรือเขตเศรษฐกิจ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย ระบุว่าในปี 2562 มีที่อยู่อาศัยทั้งรูปแบบแนวราบ อาทิ โครงการบ้านเดี่ยว โครงการบ้านแฝด ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ และในส่วนอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวตั้งอย่างคอนโดมิเนียมที่มีความสูงมากกว่า 8 ชั้น ที่ยังไม่สามารถขายได้จำนวนกว่า 4.5 แสนหน่วย รวมมูลค่ากว่า 1.3 ล้านล้านบาท โดยพบว่า 5 จังหวัดที่มีที่อยู่อาศัยทุกประเภทเหลือขายมากที่สุด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 ของตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น รวมถึงมาตรการควบคุมสินเชื่อจะส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2562 จะมีโครงการเปิดอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใหม่ลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 แนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลปล่อยใหม่ทั้งประเทศในปี 2562 คาดว่าจะมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากปี 2562 จะมีการโอนกรรมสิทธิ์ลดลง ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังระบุอีกว่า หากเทียบระหว่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบกับกลุ่มคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบยังมีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า โดยในปี 2562 คาดมีโครงการใหม่เปิดเพิ่มร้อยละ 2.1 จากปี 2561 โดยประมาณการโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่จะเปิดใหม่จะมีจำนวน 41,400 - 50,000 หน่วย ในขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มลดลงจากปี 2561 โดยพบว่าจะมีโครงการใหม่เปิดลดลง 9.8% ด้วยส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุจำนวนหน่วยที่เหลือขายมากกว่าโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ข้อมูล : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มิถุนายน 2562 (Government Housing Bank Real Estate Information Center June 2019)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาลักษณะการดำรงชีวิตของกลุ่มคนทำงานในปัจจุบัน จะเห็นว่ากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง อย่างเช่นกรุงเทพมหานครอยู่ในสภาวะของการเร่งรีบ ซึ่งอาจมาจากสาเหตุของการเดินทางในระยะเวลาเร่งด่วน และการจราจรที่มีความคับคั่งสูง ซึ่งแม้ว่าผลการสำรวจจะพบว่าประชากรมีความนิยมในอสังหาริมทรัพย์แนวราบสูงกว่าแนวดิ่งในปัจจุบัน แต่ด้วยสภาพพื้นที่และการพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก เช่น บ้าน หรือ ทาวน์โฮม เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกลุ่มที่มีพื้นที่ใช้สอยอเนกประสงค์เป็นส่วนตัวดังกล่าวจึงมีราคาแพง จึงเป็นสาเหตุให้โครงการในรูปแบบคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ หรืออาคารที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า

ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตลาดที่มีความต้องการซื้อสูง เนื่องจากในปัจจุบันเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่สะท้อนความต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยที่แท้จริง รวมไปถึงเป็นที่อยู่อาศัยที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยสร้างครอบครัวที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี โดยมีราคาที่เหมาะสมและอยู่ในระดับที่กลุ่มประชากรส่วนมากสามารถเข้าถึงได้ และอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก เพื่อวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มากขึ้น ใน

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถถ่ายทอดความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม แบบโลว์ไรส์

คอนโดมิเนียมแบบ โลว์ไรส์ คือคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนหน่วยห้องน้อยกว่าปกติ โดยส่วนใหญ่จะมีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น ต่างจากคอนโดมิเนียมแบบ ไฮตไรส์ ที่จะมีจำนวนชั้นสูงมาก และเน้นการสร้างที่ให้อาคารมีจำนวนหน่วยของห้องมีจำนวนมากๆ ข้อดีของคอนโดมิเนียมแบบ โลว์ไรส์ มีจำนวนมาก เช่น เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากมีจำนวนห้องไม่มาก ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่โครงการสามารถรักษาความปลอดภัยได้ทั่วถึง รวมไปถึงมีราคาซื้อที่โดยส่วนมาก จะต่ำกว่าคอนโดมิเนียม แบบไฮไรส์ จึงทำให้ง่ายต่อการปล่อยขาย-เช่า (ในบางทำเล) ในกรณีที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) เป็นแนวคิดอีกขั้นหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต

สินค้าและผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และเริ่มมีความรู้สึกละเลยสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง จึงเกิดเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาเรียกว่า 4C's Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนมุมมองใหม่เป็นมองให้ความสำคัญและยึดมุมมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแทน เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) C ตัวแรกหมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แทนที่จะผลิตสินค้าของที่ขายได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการ C ตัวที่สองหมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือแนวคิดการตั้งราคาสินค้าจากเดิมเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายนั้นอยู่รอด เปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่จ่ายเพื่อให้ได้สินค้า C ตัวที่สามหมายถึง ความสะดวกในการซื้อ ช่องทางการขายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะซื้อที่ไหนปริมาณเท่าไร และจะซื้อในช่วงเวลาใดและ C ตัวสุดท้ายหมายถึง การสื่อสาร วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค เดิมที่เคยใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่เคยประสบผลสำเร็จนั้น ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสาร ที่ผู้บริโภคต้องรับฟัง การตลาดในทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ใช่ว่าจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารเหมือนก่อนแล้ว แต่กลายเป็นเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อใจกับผู้บริโภคผ่านสื่อที่เจ้าตัวสนใจรับฟังมากกว่า

สรุปได้ว่า 4C หมายถึงแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มลูกค้า เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น และนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดปัจจัยทางด้านกายภาพในการเลือกที่อยู่อาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นเรื่องการเข้าถึง การบริการของ สาธารณูปโภค สาธารณูปโภค และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่บริเวณนั้นๆ แต่ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพในการเลือกที่อยู่อาศัยจากนักวิชาการหลายๆ ท่านแล้ว จึงตัดสินใจใช้ปัจจัยทางด้านกายภาพในการเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมสนับสนุนให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ โดยคำนึงถึงต้นทุน กำไร และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบกับการดำเนินงานได้

2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหมายถึง คุณประโยชน์จากสิ่งปลูกสร้าง หรือสถานที่ รวมทั้งงานบริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาณาบริเวณนั้น ๆ ทั้งในส่วนที่เห็นเป็นตัวตนจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่เห็นตัวตน

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการหมายถึง สรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งมีชีวิต ไม่มีชีวิต และนามธรรม สิ่งแวดล้อมอาจแยกออกเป็นลักษณะกว้างๆ เป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ดิน เป็นต้น และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ชุมชนเมือง คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเอง

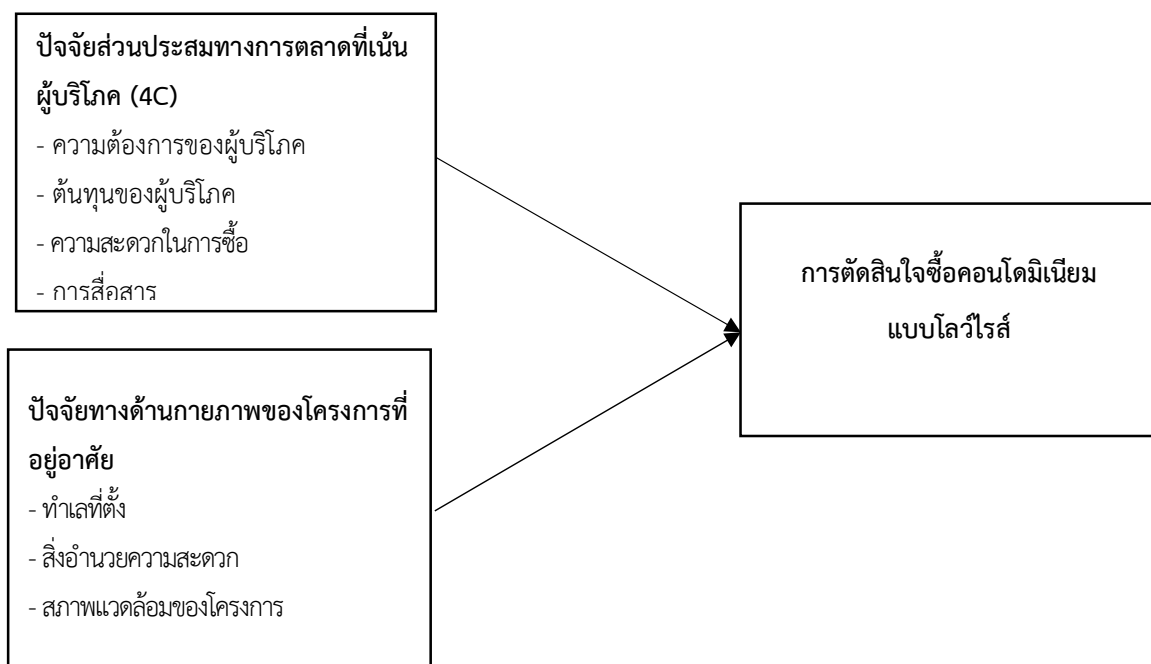
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลสาร ผู้บริโภคที่ได้รับแรงกระตุ้นในใจตนเองจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าที่ตนเองเสาะหามาแล้วในขั้นที่ 2 จะนำข้อมูลมาพิจารณา โดยนำหลายๆ ปัจจัยมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบเพื่อหาสินค้าที่มีมูลค่าการรับรู้สูงสุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกขั้นตอนที่ 3 เสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคมักเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณค่าที่รับรู้ สูงที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวสินค้าของผู้บริโภค ความพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าอยู่เหนือระดับที่คาดหวัง และจะเกิดความผิดหวัง เมื่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดเอฟเฟค ตามมา

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาจากกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้น จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 385 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นำขึ้นร้อยละ 10 โดยประมาณ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ชุด และมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับตามแนวความคิดของ Likert Scale

การทดสอบเครื่องมือ

ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่างมีการปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้นโดยได้ดำเนินการจัดทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของตัวข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคณาจารย์ประเมินข้อคำถามจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของข้อคำถามโดยมีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 1 ในทุกข้อ จากข้อคำถามทั้งหมด 46 ข้อ

ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบแบบสอบถาม ที่ได้สร้างขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทำการเก็บข้อมูลการทดสอบแบบสอบถาม และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟาที่ได้โดยรวมเท่ากับ 0.888

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในส่วนข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดประชากรศาสตร์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 261 ราย เพศชาย 159 ราย

ในส่วนช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 233 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 เมื่อพิจารณาในส่วนสถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในลำดับรองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 145 ราย และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่แยกกันอยู่กับครอบครัว โดยมีจำนวน 14 รายในการพิจารณาการศึกษาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 198 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.1

ลำดับรองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 183 ราย ทั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท สำหรับข้อความด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยมีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 ในลำดับรองลงมา คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 121 ราย และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดในส่วนคำถามในด้านรายได้ ปรากฏข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ที่ 15,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวนมากสุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวนในลำดับรองลงมา

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ดังนี้

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วยมากในทุกองค์ประกอบ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0595 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9470 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7124 และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้ายที่ 3.7600

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.7600	.53169	เห็นด้วยมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.7124	.60825	เห็นด้วยมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.0595	.52534	เห็นด้วยมาก
ด้านการสื่อสาร	3.9470	.51962	เห็นด้วยมาก

ในส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยความเห็นเท่ากับ 4.2774 ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับ 4.1529 และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความเห็นที่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.9700 รายละเอียดปรากฏ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการ ที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.2774	.49111	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.9700	0.7936	เห็นด้วยมาก
ด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ	4.1529	.54939	เห็นด้วยมาก

ทั้งนี้ในส่วนผลการศึกษาคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9030

เมื่อพิจารณาในส่วนการสรุปผลการทดลองสมมติฐานสามารถสรุปผลการศึกษาได้ อธิบายได้ว่าจากการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีระดับความเห็นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับมาก และปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่น มีความเห็นใกล้เคียงกันในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.629 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 39.0

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค 4C มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เน้นผู้บริโภค 4C	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.534	0.216		2.468	0.014*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.326	0.056	0.288	5.804	0.000*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.197	0.052	0.199	3.804	0.000*
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.155	0.056	0.135	2.777	0.006*
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	0.198	0.060	0.171	3.327	0.001*

: ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.629 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 39.0

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.478 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 22.3

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

ปัจจัยทางด้านกายภาพของ โครงการที่อยู่อาศัย	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized		Standardize		
	Coefficients		d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.168	0.258		4.522	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.197	0.087	0.129	2.277	0.023*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.262	0.065	0.239	4.055	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมของ	0.245	0.051	0.228	4.822	0.000*
ปัจจัยโครงการ					

: ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่าปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .023 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

อภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษจากการตั้งสมมติฐานแสดงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาวเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยความแตกต่างด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลทำให้เกิดความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน พบว่า มีความสอดคล้องกับนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนอสังหาริมทรัพย์ เช่น ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559 (Pajongviriyathorn, Charoenjit, 2016) ที่พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ของ สกุลพร นอขุนทด, 2559 (Norkuntod, Sakulporn,

2016) ที่พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) และปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงในอดีต อาทิ ผลงานวิจัยของ ณัฐชา มาตุภูมิ (2558) (Matupoomanon, Nutcha, 2015) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเสร็จ โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ รวมถึงงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) (Choosun, T., 2013) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่กล่าวว่า ปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการซื้อ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในส่วนของปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมาหลายฉบับ อาทิ ขวัญใจ ช้างหลา (2559) (Changlum, Kwanjai, 2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการต้องการโครงการที่ให้บรรยากาศดี ร่มรื่น ทั้งสามปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทลรวมไปถึงผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ของ เลอพงศ์ ลาดพงษ์พัฒนา, 2549 (Ladaphongpattana, Lerphong, 2006) ที่พบว่า ทำเลที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมของโครงการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมทั้ง วิณา ศรีเจริญ (2559) (Sricharoen, W. 2016) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลจากการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพิจารณาทางด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมโลว์ไรส์ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ในส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีค่าในระดับมาก และในส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีค่าในระดับมากเช่นเดียวกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 การสรรหาคัดเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการควรสรรหาที่มีความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนเป็นโครงการที่อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา หรือมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงชุมชน

1.2 การออกแบบโครงการโดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละโครงการ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาออกแบบให้ครบถ้วนตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ

1.3 ให้ความสำคัญกับการกำหนดสภาพแวดล้อม และกำหนดข้อปฏิบัติร่วมกันที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยร่วมกันของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ เนื่องจากลักษณะของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ เป็นการอยู่อาศัยจำนวนมากในพื้นที่จำกัด

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันด้วยดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการวางแผนสร้างโครงการให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยเช่น ในกรณีเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์มากกว่าเพศหญิง

3. จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) และ ปัจจัยทางด้านกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบโครงการ ตามการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณภาพของงานก่อสร้าง และเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังที่ได้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ไปแล้ว เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคที่มีต่อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายรวมถึงศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ควรศึกษาและเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเป็นการพิจารณาข้อมูลอย่างครอบคลุมทั้งสองฝ่ายโดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน และใช้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้นทุนของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- เลอพงศ์ ลดาพงษ์พัฒนา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ และอิมโชนิตีธัมประพาสอัคร และคณะ (2548)
- กัมพล เกื้อถนอม (2552) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการของพนักงานระดับปริญญาตรีขึ้นไปในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญใจ ช้างหลา (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วีณา ศรีเจริญ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธงชัย ชูสุน (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

References

- Abraham H. Maslow, (1943) "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, 50 (1943) : 370-96
- Brian Goodall (1975) The Economics of Urban Areas, Guildford: Biddles
- Foxley, S. (2001). Serviced apartments in the UK-a growth sector?. Journal of Property

- Investment & Finance, 19 (1), 79-89.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior and applied approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- K.J. Button (1976) Urban Economics. (London: Mc Milan Press)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education. (Blackwell, Miniard and Engel.2006, P.77)
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, L. (1988). SERVQUAL, A multiple – item scale for measuring consumer
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall
- Shim, S. & Cehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. The Journal of Consumer Affairs, 20(2).
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1987). A Short Test of Consumer Decision-Making Styles. The Journal of Consumer Affairs, 5, 7-14
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers: Decision-Making Styles. 79-92.

Translated Thai Reference

- Natchamathuphumanon (2016) Factors affecting the decision to buy a house to build a SCG HEIM of consumers in Bangkok and metropolitan area.
- Lepong Ladapongpattana (2006). Factors affecting the decision to buy a house. (thesis Master's Degree). Kirk University, Faculty of Business Administration and Thamachot Thammapasasorn and the group (2005)

- Kamphon Klean Thanom (2009). Factors in deciding to buy housing and facilities needed. For bachelor's degree staff or higher in the food industry and food processing in Mueang District, Samut Sakhon Province, Chulalongkorn University
- Sanchai Thanavibunchai (2016) Factors that influence the decision to buy condominium along the sky train route in Bangkok and surrounding areas, Thammasat University
- Kwanchai Changla (2016) Factors Influencing the Decision to Buy a Single-House price of over 5 Million Baht by Consumers with Elderly Families in Bangkok and Suburbs, Thammasat University
- Natchaphon Kattikawongkajorn (2013) Factors affecting the purchase of Townhomes in Pathum Thani Province, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Weena Sricharoen (2016) Factors affecting Government and Employees Housing Decision State enterprises in Nonthaburi Province, Bangkok University
- Thongchai Chusun (2014) Factors affecting the decision to buy condominiums, Bangkok University