

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
กรณีศึกษา : คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน
Behavior of Purchasing Condominium
in the Area of Bangkok Transit System-Taksin Extension

สุธิดา ศรประเสริฐ

Sutida Sornprasert

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Master of Business Administration, Siam University

Email: Sutida3012@gmail.com

Received: March 16, 2020

Revised: April 23, 2020

Accepted: May 17, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และได้เข้าเยี่ยมชมโครงการของคอนโดที่อยู่ในบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นเจ้าของประเภทที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว/อาคารพาณิชย์ มีลักษณะการเดินทางไปทำงานคือ BTS/MRT มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน และมีที่ทำงานในสถานที่ที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

ส่วนใหญ่มีงบประมาณจะซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ 1,500,001-3,000,000 บาท ในอนาคตส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน และไม่มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการปล่อยให้เช่า

ปัจจัยจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านเหตุผล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ปัจจัยจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านอารมณ์ โดยต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด



ดังนั้นผู้ประกอบการจึง ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และมีการสร้างความเชื่อมั่น และมีการกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, คอนโดมิเนียม

Abstract

The research aims. To study the Behavior of Purchasing Condominium in the Area of Bangkok Transit System-Taksin Extension the last 25 years and has visited the project of Condominium in the Area of Bangkok Transit System-Taksin Extension. The questionnaire was used to collect data. From a sample of 400 people, the statistical methods used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test the relationships using of Pearson correlation. The results showed that Most are women between 35-44 years of undergraduate education. Private business / entrepreneurial income 40001-60000 baht, married/ living together and number of family 3-4 members. Most are family owned Type of housing commercial buildings. The trip to the BTS / MRT shelter and working in a place is near Saphan Taksin BTS line extension.

Most have the budget to buy a condominium about 1,500,001-3,000,000 Baht likely to decide to buy a Condominium in the Area of Bangkok Transit System-Taksin Extension found that most do not buy it and Most definitely not recommended The purpose of the purchase was to let the rent.

Motivation factors of Purchasing Condominium in the Area of Bangkok Transit System-Taksin Extension of the reason for the high level overview. To save the cost of travel is the most important factor. Motivating factors of Purchasing Condominium in the Area of Bangkok Transit System-Taksin Extension by emotional needs pride and prosperity in life. The most important factor.

So entrepreneurs There should be a set of marketing strategies such as advertising and public relations properly. The goal was to provide consumers with accurate information awareness. And build confidence. And to encourage the purchase of more goals.

Keywords: Behavior of Purchasing, Condominium.



บทนำ

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมคนไทยมีแนวโน้มที่จะนิยมในการเลือกอยู่อาศัยในสถานที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลในการเติบโตจากแนวโน้มดังกล่าว อย่างไรก็ตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงปี 2551 ทำให้คนไทยเพิ่มความรู้สึกไม่มั่นคงในการใช้จ่ายใช้สอย แต่ขณะเดียวกันผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยก็มีความต้องการความคุ้มค่าจากสถานที่เลือกอยู่อาศัยด้วยเช่นกัน การจัดวางหรือขนาดของห้องพัก รวมไปถึงการตกแต่งที่คุ้มค่ากับราคาของที่อยู่อาศัยความสะดวกสบายด้านการคมนาคม การติดต่อสื่อสารทางสังคม ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางในปัจจุบัน จึงทำให้โครงการต่างๆ นิยมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามแนวระบบขนส่งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากเป็นทำเลที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณใกล้แนวรถไฟฟ้าปรับเปลี่ยนขึ้นเป็นเท่าตัว ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2552

โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ระยะทาง 7.7 กิโลเมตร ซึ่งได้เปิดให้บริการถึงสถานีบางหว้า ในปี 2556 จากการศึกษาของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้ดำเนินการสำรวจตลาดคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า สถานีกรุงธนบุรี-สถานีบางหว้า ในรัศมีประมาณ 500 เมตร จากแนวรถไฟฟ้า พบว่า มีโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายตั้งแต่ปี 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ทั้งสิ้นประมาณ 31 โครงการ รวมประมาณ 14,900 หน่วย จากโครงการ และหน่วยทั้งหมดนี้ แบ่งเป็นที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ 14 โครงการ รวมประมาณ 5,300 หน่วย อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 11 โครงการ ประมาณ 6,500 หน่วย และยังไม่ก่อสร้างอีก 6 โครงการ ประมาณ 3,100 หน่วย โดยคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จทุกโครงการภายในปี 2561 ทั้งนี้ จากโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ 14 โครงการนั้น เป็นโครงการที่ขายหมดแล้ว 12 โครงการ ส่วนโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 11 โครงการนั้น เป็นโครงการที่ขายหมดแล้ว 4 โครงการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณพื้นที่ดังกล่าว และสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นายหน้าหรือนักลงทุนรายย่อยทั่วไป เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงภาครัฐในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อหาแนวทางป้องกันการปั่นราคาที่ดินจากนโยบายการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน





2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

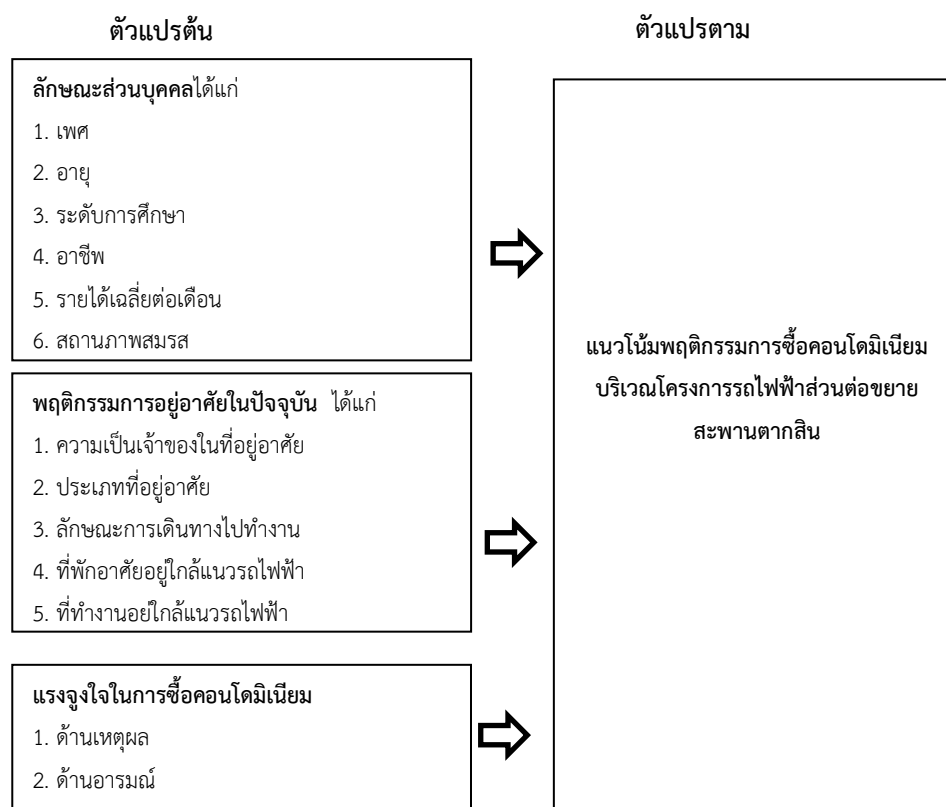
สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 194) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ได้นำเสนอหลักการที่สำคัญสองประการที่อธิบายเหตุผลที่ความต้องการดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หลักการแรกคือ **หลักแห่งความพร่อง** (Deficit Principle) ที่กล่าวว่าความต้องการที่ได้รับ การตอบสนองหรือเติมเต็มแล้ว (Satisfied Needs) จะไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ พฤติกรรมใดๆ ที่เกิดขึ้นจึงเป็นพฤติกรรมที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการที่ยังพร่องหรือยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น หลักการที่สองคือ **หลักแห่งความก้าวหน้า** (Progression Principle) ที่กล่าวว่า ความต้องการในลำดับใดลำดับหนึ่ง จะไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้จนกว่าความต้องการในลำดับล่างที่ต่ำลงไปขั้นหนึ่งจะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มแล้วเท่านั้น ซึ่งเท่ากับว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะก้าวหน้าจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับขั้นความต้องการมนุษย์จะต้องตอบสนองความต้องการในระดับล่างของตนเสียก่อน จึงจะก้าวไปสู่การตอบสนอง ความต้องการระดับที่สูงขึ้น ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จ ความต้องการการยกย่องเชิดชู ความต้องการทางสังคม ความต้องการความมั่นคง ความต้องการทางร่างกาย

ทฤษฎีของมาสโลว์เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในบรรดาผู้บริหารในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีเหตุผลและง่ายต่อความเข้าใจ แม้ว่าจะไม่มีการวิจัยใด ๆ สนับสนุนหลักแห่งความพร่อง และหลักแห่งความก้าวหน้าว่าเป็นจริงขนาดไหนก็ตาม ตัวมาสโลว์ เองก็ไม่ได้ทำการทดลองเพื่อจะสนับสนุนทฤษฎีของตนเองแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่ได้รับจากทฤษฎีของมาสโลว์คือ ข้อสรุปที่ว่าพนักงานในองค์กรมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริหารจะต้องเข้าใจความต้องการของพนักงานและตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เมื่อพนักงานสามารถทำงานได้ประสบความสำเร็จ ด้วยการทำเช่นนี้ผู้บริหารจะสามารถเชื่อมโยงความต้องการของพนักงานเข้ากับความต้องการขององค์กร และทำให้พนักงานแน่ใจว่าเมื่อทำผลงานที่ดีให้กับองค์กรย่อมจะได้รับในสิ่งดีที่เป็นที่ต้องการเสมอ

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) เฟรดเดอริก เฮอส์เบิร์ก (Frederick Herzberg) (วิทยา ดำรงกุล, 2546: 274-276) พัฒนาทฤษฎีสองปัจจัยซึ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับพฤติกรรมขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1950 ถึงต้นทศวรรษ 1960 หรือหลังจากมาสโลว์ไม่ถึง 10 ปี เฮอส์เบิร์กเก็บข้อมูล จากกลุ่มพนักงานบัญชีและวิศวกรในเมืองพิทส์เบิร์ก สหรัฐอเมริกาจำนวนเกือบ 4,000 คน ด้วยการให้ตอบคำถามว่าอะไรทำให้พวกเขาพอใจกับงานที่ทำและมีแรงจูงใจที่จะทำงาน หลังจากนั้นจึงถามว่าอะไรทำให้พวกเขาไม่พอใจกับงานที่ทำและรู้สึกขาดแรงจูงใจที่จะทำงาน ผลที่พบคือพนักงานเหล่านั้นระบุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจแตกต่างไปจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ เฮอส์เบิร์กจึงสรุปว่าพนักงานเหล่านี้ไม่ได้คิดว่า “ความพอใจ”



(Satisfaction) เป็นสิ่งที่อยู่ตรงกันข้ามกับ “ความไม่พอใจ” (Dissatisfaction) แต่ “ความไร้ซึ่งความพอใจ” (No Satisfaction) ต่างหากที่อยู่ตรงข้ามกับความพอใจและ “ความไร้ซึ่งความไม่พอใจ” (No Dissatisfaction) คือสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับความไม่พอใจ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือแม้จะทำให้คนไร้ซึ่งความไม่พอใจได้ก็ไม่ได้หมายความว่าคนจะบังเกิดความพอใจ และในทำนองกลับกันการทำให้คนไร้ซึ่งความพอใจก็ไม่ได้หมายความว่าคนๆ นั้นจะบังเกิดความไม่พอใจ ข้อสรุปนี้นำเซอร์สเบิร์กไปสู่การพัฒนาทฤษฎีสองปัจจัยที่ระบุว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พอใจและการขาดแรงจูงใจของคนแตกต่างกันสิ้นเชิงจากปัจจัย ที่มีผลต่อความพอใจและแรงจูงใจ”

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้ออาหารหมักหมม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มี จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะการเดินทางไปทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารหมักหมมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มในการซื้ออาหารหมักหมมประเภทคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน และพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung. 2001: 300)

ผลการวิจัย

งานวิจัย พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. ข้อมูลพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นเจ้าของ ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว/อาคารพาณิชย์ มีลักษณะการเดินทางไปทำงานคือ BTS/MRT มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน และมีที่ทำงานในสถานที่ที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

3. ระดับแรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านเหตุผล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 และต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านอารมณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือต้องการความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

4. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ส่วนใหญ่มีงบประมาณจะซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ 1,500,001-3,000,000 บาท ในอนาคตส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน และไม่มีการแนะนำบุคคลอื่นให้



ซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการปล่อยเช่า

ตาราง 1.1 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
สมมติฐาน 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		✓
สมมติฐาน 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		✓
สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และที่ทำงานอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		
สมมติฐาน 2.1 พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		✓
สมมติฐาน 2.2 พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสินแตกต่างกัน		✓
สมมติฐาน 3 แรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน		✓

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษา ผู้ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ว่างงาน และมีรายได้ต่อเดือนปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย



ของประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ประจำ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนของเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันประชาชนมีระดับวุฒิการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความคิดและความสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้สะดวกขึ้น รวมถึงการหารายได้และการเลี้ยงตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นเจ้าของ ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว/อาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสังคมไทยนั้น มีวัฒนธรรมการอยู่อาศัยเป็นแบบครอบครัว มีลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัย ด้านประเภทที่อยู่อาศัยและขนาดของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากกลุ่ม ตัวอย่างอาจใช้ประสบการณ์จากพฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มาเป็นตัวช่วยวัดการตัดสินใจ

ปัจจัยจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ด้านเหตุผล อยู่ใน ระดับมาก โดยต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล เมื่อถูกแรงกระตุ้นก็อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการปล่อยเช่า เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า และไม่สามารถหาซื้อได้บ่อยครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ละเอียดถี่ถ้วน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากล (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจและแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 6 เดือน แสดงว่าในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ และมีความคุ้มค่ามากที่สุด

สรุปผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วน ต่อขยายสะพานตากสิน ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไปมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท มีอาชีพส่วนตัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้มีอาชีพ และฐานะทางการเงินที่มั่นคง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. จากปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากสภาพการจราจรในปัจจุบัน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีการรีบเร่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และการตั้งราคาที่เหมาะสม



3. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อต่อ หรือแนวโน้มในการแนะนำบุคคลอื่นนั้นอยู่ในระดับไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างเชื่อมั่น และมีการกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องการปล่อยเช่า หรือเพื่อการเก็งกำไร ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินเป็นผลมาจากการเก็งกำไรที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์บริเวณดังกล่าว รวมทั้งมีระบบมวลชนที่อำนวยความสะดวก ดังนั้นทางภาครัฐควรมีการให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินในบริเวณที่ได้รับการพัฒนา เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาในระบบเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

กรมธนารักษ์ปรับราคาประเมินที่ดินตามแนวรถไฟฟ้า. (2557. มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557, จาก www.treasury.go.th

กรมสรรพากร. ความหมายของอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2557, จาก www.rd.go.th.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์.

ทิพวรรณ วิลรัตน์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

อาทิตยา อัยยะวารกุล. (2551). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

