

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision of purchasing a vertical residence of the population in Bangkok

นางสาวนฤทธิศรา ภาสุขกรรม

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Naritsara Phasukkam

Email: naritsara.kris@gmail.com

Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน 2) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตรคำนวณของ Cochran สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าทดสอบความแปรปรวน การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน 2-3 คน ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน มีขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-40 ตารางเมตร เป็นรูปแบบพักอาศัยเป็นห้องสตูดิโอ ด้วยการตัดสินใจซื้อของตนเอง ระยะเวลาจากการตัดสินใจซื้อมา 1-3 ปี ใช้งบประมาณในการซื้อ 2,000,001-3,000,000 บาท ที่ตั้งอยู่โซนรถไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน ที่มีกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพกระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในระดับสูงมาก แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ที่อยู่อาศัยแนวตั้งหรือแนวสูง , การตัดสินใจซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research study are 1) to study and research factors in decision-making to purchase vertical residences in the area; Bangkok Classified by demographic characteristics consisting of sex, age, marital status, education level, income, occupation, number of members living together 2) to study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to buy vertical housing. in Bangkok, 430 people. The sample size was obtained from the calculation of the Cochran formula. statistics used in Data analysis were percentage, mean, standard deviation. Compare differences using statistics. test the variance test value the paired means test by means of correlation analysis using Pearson correlation coefficient

The results of the research revealed that most of the respondents were female, 66.5%, aged between 31 - 40 years old, single, graduated with a bachelor's degree, average income of 20,001 - 35,000 baht per month, working as an employee of a private company. together 2-3 people with the purpose of buying for use as a residence main in everyday life There is a usable area of 31-40 square meters in the form of a studio apartment. with their own purchasing decisions, the period from the purchase decision was 1 - 3 years, with the purchase budget of 2,000,001 - 3,000,000 baht located in the electric train zone classified by demographic characteristics, including gender, age, education level. Average monthly income Occupation Number of members living together different affect Deciding to buy a vertical residence in the Bangkok area which are different in all aspects classified by factor Marketing mix (7Ps) The customer group is very important. with marketing mix factors in all aspects, products, prices, distribution channels Marketing promotion, personnel, physical characteristics, processes, which from testing the relationship of marketing mix factors. have a relationship with Decided to buy a very high-rise vertical residence. Shows that the marketing mix factors are related. And there was a statistically significant positive relationship at the .01 level.

Keywords: Vertical or high-rise housing, purchase decision, 7Ps Marketing Mix

บทนำ

ที่อยู่อาศัยนั้นจัดอยู่ในปัจจัย 4 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของมนุษย์เพราะนอกจากจะให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว ที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งช่วยแสดงสถานะทางสังคมอีกด้วย แต่ในปัจจุบันนี้เมื่อประชากรในแต่ละพื้นที่หนาแน่นขึ้น ทำให้ที่อยู่อาศัยยังสามารถเป็นแหล่งรายได้ช่องทางหนึ่งด้วยการเพิ่มจำนวนและการเข้ามาอยู่อาศัยของประชากรอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโต ขยายใหญ่ขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ราคาที่ดินและราคาขายมีราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะที่ดินหลายเส้นทางตามแนวรถไฟฟ้ามีการขยับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้ส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาขายมีราคาสูงขึ้นตามอีกด้วย

การเพิ่มจำนวนของประชากร โดยเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ออกประกาศ จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จากเอกสารดังกล่าวพบว่าประเทศไทยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 66,090,475 คน เป็นสัญชาติไทย 65,106,481 คน ไม่ใช่สัญชาติไทย 983,994 คน พบว่า พื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ที่จำนวน 5,494,932 คน เนื่องจากเศรษฐกิจมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นมา

แม้ในช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาด จากโรคโควิด-19 นั้นทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบอย่างมากมีการชะลอตัวในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และชะลอตัวติดต่อกันมาอย่างยาวนาน เชื่อว่าหลายคนคงคาดหวังให้สถานการณ์เศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 มาอย่างต่อเนื่องหลายปี ให้มีแนวโน้มดีขึ้นภายในปีนี้ โดยเฉพาะกับตลาดที่พักอาศัยจึงเป็นปีที่เต็มไปด้วยความท้าทาย เพราะตลาดเริ่มมีการปรับตัวกันมากขึ้นแล้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่อยู่อาศัยแนวตั้ง ประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง ประเภทคอนโดมิเนียมในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน
2. เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อ หรือผู้ที่ต้องการจะซื้อ หรือมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 430 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ด้านขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูล โดยศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร บทความวิจัย เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ด้านขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาจากที่อยู่อาศัยแนวตั้งกลุ่มคอนโดมิเนียม ที่สร้างเสร็จพร้อมให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร อายุ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อ หรือต้องการซื้อ หรือกำลังที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัยแนวตั้งหรือแนวสูง : หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวม หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543 ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 โดยในงานวิจัยเล่มนี้ ที่อยู่อาศัยแนวตั้งหรือแนวสูง หมายถึง คอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด : หมายถึง ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ ร่วมกันกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดินบริเวณห้องโถงบันได ลิฟต์ ที่จอดรถ สระว่ายน้ำสถานที่ออกกำลังกาย

การตัดสินใจซื้อ : หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ไขปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาด : หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

พฤติกรรม : หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้นเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นกิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง (คอนโดมิเนียม) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียม) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือนักลงทุนรายย่อย ที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มคอนโดมิเนียม สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดเป้าหมายการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดและตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย

แนวคิดประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้การแบ่งส่วนการตลาด นอกจากนี้การศึกษาของ Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติประชากรศาสตร์ จะพบว่าการดำเนินการทางตลาดนั้น จะมีปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ หมายถึง เพศที่กำหนดตามธรรมชาติ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ถูกกำหนดจากชีววิทยา เช่นผู้หญิงมีอวัยวะเพศ มดลูก รังไข่ ส่วนเพศชายมีอวัยวะเพศ ลูกอัณฑะ เชื้ออสุจิ
2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล
3. สถานภาพ เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็น โสด การเป็นม่าย หรือการหย่าร้าง เป็นต้น
4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติประชากรศาสตร์ เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลาง หรือตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับความคิดของแต่ละบุคคล
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างและเงินเดือน
6. อาชีพ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการศึกษาคูสมบัติส่วนประชากรศาสตร์ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนของการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจชื่อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 2) กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำ และดึงออกมาใช้
- 3) ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการแสวงหา การซื้อ การใช้ ทำการประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ คาดว่าจะตอบสนองถึงความต้องการ (Sciffman & Kanuk, 1994, p.7) หรือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ ดังนี้

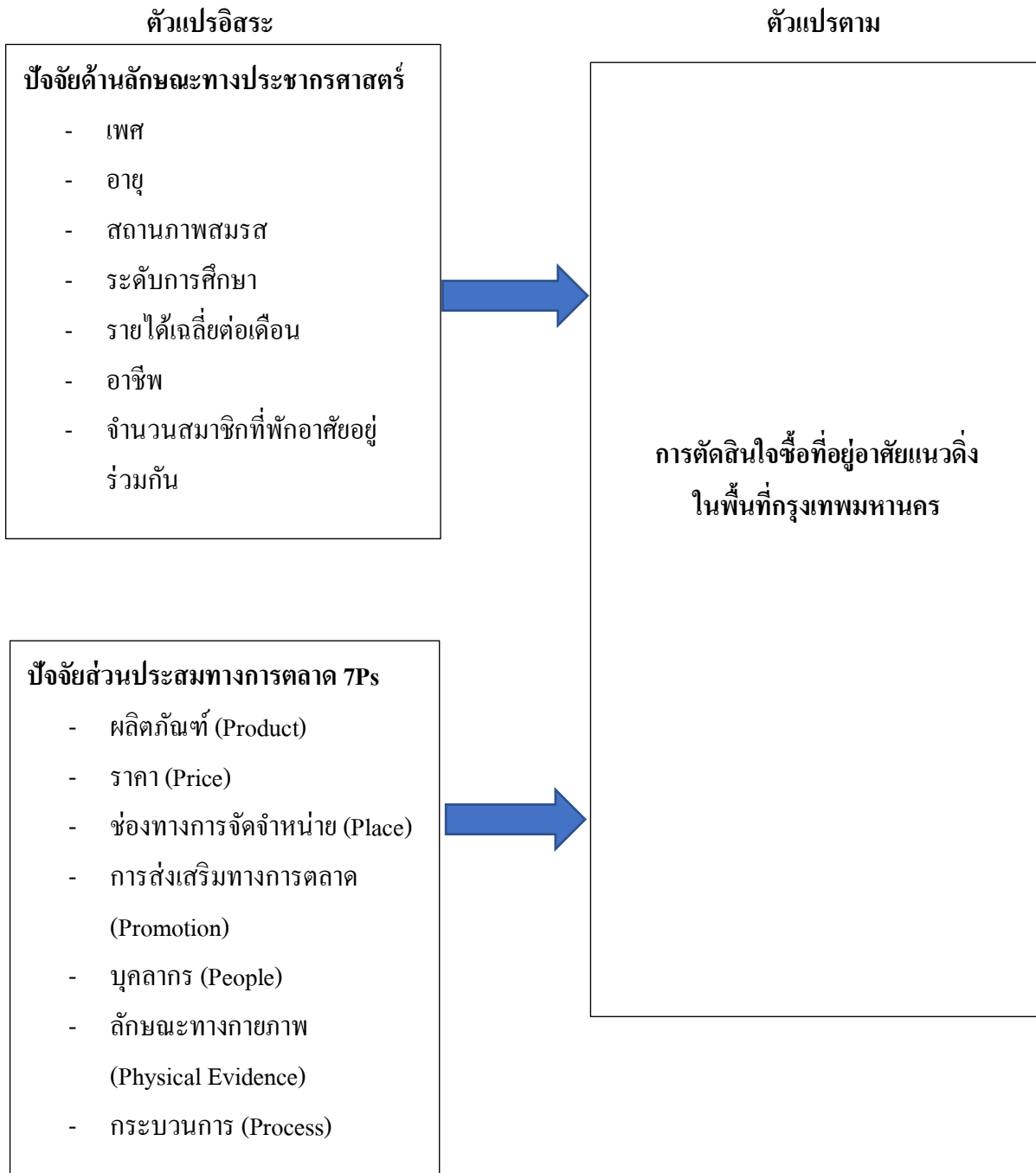
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงเพศชาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง (ประเภทคอนโดมิเนียม) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมจำนวนที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร คำนวณของ Cochran 1977 (กัลยา วานิชย์, 2560) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.005 ตามการคำนวณตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05^2)}$$

$$\approx 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเพิ่มอีก 45 ชุด รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 430 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form online โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ระบุได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) หรือ แบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่อาศัยในพื่นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเก็บข้อมูลลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ระบุได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด มีคำถามจำนวน 46 ข้อ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์โดยใช้มาตรฐานวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) (NoII 1989 อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา 2560) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแปลอันตรภาคชั้น (Class interval) (อ้างถึงบุษกร หวังดี, 2563) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 มีจึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแหวดิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ระบุได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

3.1 แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) หรือ แบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.2 แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบใช้มาตรฐานวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ให้คะแนน (NoII 1989 อ้างถึงในกัลยา วาณิชย์บัญชา2560) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับจากมากไปหาน้อย มีจำนวน 5 ข้อ

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาานวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาความชัดเจนและความถูกต้อง โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนนรายข้อคำถาม หรือประเด็นที่จะใช้ถาม โดยคะแนน

+1	แทน	แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
0	แทน	ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
-1	แทน	แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 n แทน จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยทั้งนี้ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ แบบวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of internal consistency)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มที่ศึกษา จากนั้นนำข้อมูลมาหา ค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จำนวน 430 ชุด โดยใช้รูปแบบออนไลน์ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้มาซึ่งตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน เพราะมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการส่ง Link google form ที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำ วิจัย ตลอดจนเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถามในหน้าแรกของแบบสอบถาม

1.2 นำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลตรวจให้คะแนนลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติโดย มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

- 1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าต่าง ๆ
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทำเลที่ตั้ง โครงการ รูปแบบห้องพักอาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงตามแนวคิดของ บุษกร หวังดี (2563)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-Square) ตามแนวคิดของ คุณาลักษณ์ (2564)
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ คอรีเลชัน (Correlations) ตามแนวคิดของ พิรุณรัตน์ เล้ากุล (2560)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 (2) มีอายุระหว่างช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมามีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดช่วง 20-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (3) มีสถานภาพ โสดจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และน้อยที่สุดได้แก่สถานภาพอื่น ๆ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาทจำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (6) มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่อาชีพเจ้าของ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุดได้แก่รับราชการรัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 คน (7) จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันส่วนใหญ่จำนวนสอง-สามคนจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58.88 รองลงมาพักอาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และน้อยที่สุดพักอาศัยมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยแนวคิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) พบว่าสองลำดับต้นและลำดับที่น้อยสุดมีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวคิงในพื้นที่ กรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวคิงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อให้ความสำคัญ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพอเพียงต่อการพักอาศัย รองลงมาให้ความสำคัญ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และน้อยที่สุดได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง

2. ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญ ค่าใช้จ่าย (การ โอนและค่าส่วนกลาง) เป็นที่ รองลงมาให้ความสำคัญ ระดับผลที่มาก ราคาเหมาะสมกับเครดิตทางการเงินของผู้ และน้อยที่สุดได้แก่การกำหนดเงินคาวนและการทำสัญญาต่ำสามารถรับได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อให้ความสำคัญ มีกิจกรรมออกบูธตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รองลงมาให้ความสำคัญ มีสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram YouTube และน้อยที่สุดได้แก่มีการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการในต่างประเทศ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อให้ความสำคัญมีส่วนลดและของแถมต่าง ๆ ให้อย่างเหมาะสมรองลงมาให้ความสำคัญ ระดับผลที่มาก ดึงดูดด้วยราคาเริ่มต้นที่น่าสนใจและน้อยที่สุดได้แก่ใช้ช่องทางการติดต่อผ่านข้อมูลลูกค้าเก่าเช่น การมีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า

5. ด้านบุคลากร โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อให้ความสำคัญพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการตอบสนองลูกค้าทันที รองลงมาให้ความสำคัญ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวโครงการ มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาและแนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี และน้อยที่สุดได้แก่พนักงานมีค่านิยมที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ติดต่อสอบถามหรือมาเยี่ยมชมโครงการ ทำให้เกิดความประทับใจให้ความสำคัญ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อให้ความสำคัญตัวอย่างมีความน่าสนใจมีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องสวยงามตรงกับห้องจริง รองลงมาให้ความสำคัญ มีความสะดวกสบายในการเดินทางทุกช่วงเวลา มีรถโดยสารสาธารณะ วินมอเตอร์ไซค์ ครบครันและน้อยที่สุดได้แก่พนักงานมีค่านิยมที่ดี ให้ความสำคัญกับการจัดตั้งนิติบุคคล เพื่อดูแล เป็นตัวแทน และบริการลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อให้ความสำคัญระดับผลที่มากมีระบบการให้บริการตามความต้องการ ของแต่ละชั้นตอนประสานเชื่อมโยงกัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมา สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดได้แก่มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง จัดเตรียมเอกสารเพื่อความสะดวก ด้านการ โอน การติดต่อสินเชื่อและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

ผลวิเคราะห์ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทำเลที่ตั้งโครงการ รูปแบบห้องพักอาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ พบว่าสองลำดับต้นและลำดับที่น้อยสุด มีดังนี้

1. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน จำนวน 306 คน เป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 และน้อยที่สุดได้แก่การใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำรองจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

2. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 31-40 ตารางเมตร จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาขนาด 41-50 ตารางเมตรจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดได้แก่ขนาด 20-30 ตารางเมตรจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

3. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบห้องพักอาศัยส่วนใหญ่ซื้อห้องสตูดิโอจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมารูปแบบ 1 ห้องนอนจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 3 ห้องนอนจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.1

4. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตัวท่านเองจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคู่สมรส/คู่รัก/คู่ครอง/บุตร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดเพื่อน/คนรู้จักจำนวนแปดคนคิดเป็นร้อยละ 1.9

5. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาจากการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อมา 1-3 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาซื้อมา 3-5 ปีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดซื้อมา 5-10 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

6. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านงบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา 1,000,001-2,000,000 บาทจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุดไม่เกิน 1,000,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

7. ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ส่วนใหญ่ซื้อโซนรถไฟฟ้าจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่สำคัญจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดได้แก่ใกล้พื้นที่สวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียว จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยอยู่ร่วมกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูงลูกค้าไม่ได้ซื้อ ได้บ่อย ๆ ลูกค้าจะคำนึง ถึงความคุ้มค่าของที่อยู่อาศัยที่ซื้อกับเงินที่เสียไปอีกทั้งลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้น ๆ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานของบริษัท จากการทดสอบพบว่า พนักงานเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีจำนวนมาก ทำเลที่ตั้ง รูปแบบที่อยู่อาศัยมีมากมายให้เลือก ความสะดวกความรู้สึกระทึกใจในการที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ ได้ดีพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทัศนคติกับลูกค้าที่ดี จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการมีการพาชมห้องตัวอย่าง

ตามที่ลูกค้าต้องการและมีการรักษาความเป็นมืออาชีพด้านการประกอบธุรกิจ อาสังหาริมทรัพย์เสมอสามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง คำมั่นสัญญา คุณภาพในงานก่อสร้าง การรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมควรปรับปรุงจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้มากขึ้น เพราะทุกวันนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในทุกด้าน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการหาแหล่งสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพราะส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเป็นส่วนใหญ่ พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ควรมีส่วนร่วมในการลดขั้นตอนเรื่องเอกสารทั้งด้านการขอสินเชื่อและการรับโอน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านการบริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการดูแลตั้งแต่ซื้อจนถึงอยู่อาศัย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าควรให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยแนวตั้งที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที เพื่อหลีกเลี่ยงกรณี โครงการสร้างไม่เสร็จตามกำหนดสัญญาอีกครั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที

6. สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งเพื่อการลงทุน หรือเก็งกำไร ระยะสั้นหรือระยะยาว ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวโครงการและทำเลที่ตั้ง อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับและเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งเพื่ออยู่อาศัย ว่าแตกต่างกันอย่างไร มีการซื้อเพื่อลงทุน โดยให้ผู้อื่นซื้อ/เช่า แทนการฝากเงินในธนาคารมากนักน้อยเพียงใด ทำเลที่ตั้งของโครงการผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ เจ้าของร่วม หรือผู้พักอาศัย เป็นแบบใด เช่นส่วนใหญ่เป็นผู้เช่า หรือผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยประจำ หรือเป็นชาวต่างชาติ เพื่อนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่ออัตราผลตอบแทนในอนาคตที่นักลงทุนจะคาดหวัง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการขยายฐานกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นหรือเจาะจงกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางอย่างคร่าว ๆ สำหรับการระบุกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ เพื่อจะสามารถทราบปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณซึ่งบอกถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญต่าง ๆ แต่ไม่ทราบถึงสาเหตุและความสัมพันธ์ในเชิงลึก ดังนั้นการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ในความต้องการด้านต่าง ๆ เช่นทำการศึกษาเจาะลึกเปรียบเทียบทำเลแต่ละโซนว่าโซนใดเป็นโซนที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ คุณภาพงานก่อสร้างเป็นแบบใดที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำได้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง รวมทั้งได้รับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบการหรือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาดได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำนายและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิงในการวิจัย

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นพคุณ เลียงประสิทธิ์(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล 2559

คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พิรุณรัตน์ เล้ากุล(2560) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูนจังหวัดลำพูน

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บุญญารัตน์ เคนไตรรัตน์(2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดแบบสโรว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร : วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

กชกร ธรรมกิติ(2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมือง

คณะสถาปัตยกรรม กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภารัตน์ คามบุตร(2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บุษกร หวังดี(2563) ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563

คณะเศรษฐศาสตร์ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ยูเจีย เจียง (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Rael Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต : วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

คุณาลักษณ์ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2566) แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพ และปริมณฑล
ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566. จาก <https://www.reic.or.th/>

The Standard. (2566). เปิดสถิติประชากรไทยสิ้นปี 2565. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566. จาก <https://thestandard.co/>