

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร¹

Decision to buy condominiums along the BTS, MRT & SRT lines: A case study of
population residing in Pasicharoen District Bangkok

ฉัตรชญา ชูดวงจันทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 279 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาชอบการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากราคาห้อง มีเป้าหมายในชีวิตที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีเงินพร้อมที่จะซื้อ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การส่งเสริมการขาย คุณภาพ และทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Beta = 0.569) รองลงมาคือคุณภาพและทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.237 และ 0.185 ตามลำดับ)

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม; การตัดสินใจซื้อ; รถไฟฟ้า; เขตภาษีเจริญ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this quantitative research were to study the buying decision and factors influencing the decision to buy condominiums along the BTS, MRT and SRT lines of people residing in Pasicharoen District, Bangkok. Samples used in this study were 279 people collected by accidental sampling method. Findings are that the samples enjoy living in condominiums situated near sky train stations, make buying decision from the room price, have a goal to own a condominium in Bangkok and have financial resources for the purchase. As for factors influencing the decision to buy, findings show that the most influential factor was Promotion (Beta = 0.569) followed by Quality and Location (Beta = 0.237 & 0.185 respectively).

Keywords: condominium; decision to buy, sky train, Pasicharoen district

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเป็นหนึ่งในรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ชีวิตของคนในเมืองใหญ่ทั่วโลก กรุงเทพมหานครก็เป็นหนึ่งในเมืองใหญ่ของโลกที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทนี้เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าสายต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 13 ทิวเมือง ทั้งที่เปิดใช้งานแล้วและกำลังก่อสร้าง ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาทั่วโลกอันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ทั้งความขัดแย้งทางการเมืองและสงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ การแพร่ระบาดของโควิด-19 การแข็งตัวของค่าเงินบาท การบังคับใช้มาตรการกำกับดูแลสินเชื่อที่อยู่อาศัย หรือ Loan to Value: LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้อัตราการขายคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในไตรมาสแรกของปี 2563 ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี (Prachachat, 2563) สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะชะลอตัวในการเปิดการขายโครงการใหม่ไว้ก่อน และรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าด้วยหลากหลายวิธีการ เช่นการนำโครงการเก่าที่ยังมีสินค้าคงขายมาลดราคาเพื่อการรับรู้รายได้ของผู้ประกอบการและเพื่อกระตุ้นยอดโอนกรรมสิทธิ์ กลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตามองคือมาตรการกระตุ้นยอดขายโดยการเสนอส่วนลดตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลักล้านบาทต่อยูนิต รวมทั้งแคมเปญให้อยู่ฟรีเป็นเวลาถึง 3 ปี แผนกวิจัยและการสื่อสาร คอลลิเออร์ส อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ประเทศไทย คาดการณ์ว่าอาจต้องใช้เวลาสองปีครึ่งในการระบายคอนโดมิเนียมใหม่ที่ยังคงค้างอยู่ในตลาดในกรุงเทพมหานครอีกกว่า 60,000 ยูนิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการแล้ว รวมถึงแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างทั้งบนดินและใต้ดิน (REIC, 2546)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งมียูนิตเหลือขายเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมสามารถกระตุ้นยอดขายและระบายสต็อกได้ในสถานการณ์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

คำถามในการวิจัย

1. คุณภาพของคอนโดมิเนียม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญหรือไม่
2. ทำเลที่ตั้งของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญหรือไม่
3. การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ
2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด 4 ด้านที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างช่องทางของทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความนึกคิดและความรู้สึกของมนุษย์ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ การรับรู้ และการตอบสนองต่อหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการและกระบวนการตัดสินใจไม่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (Kotler, 2003) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การ

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดปัญหาหรือมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลมากมายหลายด้าน ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ หากเป็นด้านบวกก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้กับลูกค้ารายใหม่ แต่หากเป็นประสบการณ์ด้านลบ นอกจากจะไม่เกิดการซื้อซ้ำแล้วยังอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มักถูกนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการตลาด เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ถูกเขียนไว้ในรูปแบบของปิรามิด 5 ระดับ ได้แก่

ขั้นที่ 1. ความต้องการด้านร่างกายและชีวภาพ (Biological & Physiological needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่รอด

ขั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs) หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ การงานและการเงิน รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ขั้นที่ 3. ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love/belonging needs)

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง นับถือ (Esteem needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับและได้รับการเคารพจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-actualization) หมายถึง การได้ตระหนักถึงศักยภาพขั้นสูงสุดของตนเองอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2018)

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) คือปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อและมีความสามารถจะซื้อได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาที่ตลาดกำหนดมาให้ การจะเกิดอุปสงค์ที่แท้จริงได้นั้นต้องประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ความต้องการ (Wants) ความต้องการที่ปราศจากความ สามารถในการซื้อไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ 2) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะ เสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้น 3) ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing power or Ability to pay) ซึ่งโดยปกติจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ (ชาญณรงค์ บัวแย้มแสง, 2555)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) มีอยู่ว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (other-things being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น (inverse relation) กล่าวคือ เมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง (Modal, 2553)

อุปสงค์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการกับราคาของสินค้าและบริการนั้นโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ หากมีปัจจัยตัวอื่นเข้ามา ปริมาณความต้องการสินค้าหรือปริมาณอุปสงค์จะมีได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ราคาของสินค้าชนิดอื่น จำนวนของประชากร รสนิยมของผู้บริโภค ฤดูกาล วัฒนธรรม ประเพณี และการคาดคะเนราคาในอนาคตของผู้บริโภค (ชาญณรงค์ บัวแย้มแสง, 2555)

ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

Phillip Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) จากภายนอก (External factors) แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และกลุ่มสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายนอกและควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technological) ด้านกฎหมายและการเมือง (Political) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และสถานการณ์ (Situational)

ส่วนที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เป็นส่วนที่มีสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ความรู้ แรงจูงใจ และวิถีชีวิต เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน ก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอนแล้ว การตอบสนองของผู้ซื้อ มี 2 รูปแบบ คือ ซื้อ กับไม่ซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเพื่อเลือก 5 สิ่งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการ ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Source) จำนวนหรือปริมาณ (Amount) วิธีการชำระเงิน (Method of payment) ที่ตรงกับความต้องการเป็นลำดับถัดไป (Lumen, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัย ด้านสถานที่

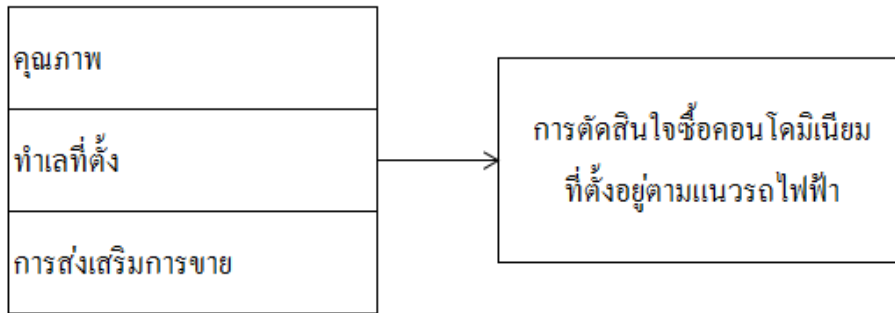
ประภัสสร กางนวุฒิศิษฏ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของโครงการ

วรัญชลี แซ่ลิ้ม และ มงคล อัสวติลลภฤทธิ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณสี่แยกอภิศก กรุงเทพฯ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีร้านค้าเพื่อความสะดวกในการจับจ่าย และความเหมาะสมของการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก

สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) จึงได้เลือกตัวแปร 3 ด้านจากแนวคิดนี้ได้แก่ คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ดังแสดงในแผนภาพ



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ประชากร (Population) คือประชาชนที่ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญทั้งหมด 126,160 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) กำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 90% จากการคำนวณตามสูตรได้จำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง ในการศึกษาเก็บข้อมูลจากตัวอย่างได้จำนวน 279 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และใช้ข้อมูลจากตัวอย่างทั้ง 279 คนในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ มาตรการที่ใช้ในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นข้อคำถามที่สร้างมาจากทฤษฎี ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งเป็นการหาความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) สูงกว่า 0.7 ทุกตัว ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วย Pearson Correlation และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานในการวิจัยคือ คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$DCS = a + b_1 QLT + b_2 LOC + b_3 PRO$$

โดยที่

- DCS = การตัดสินใจซื้อ
- QLT = คุณภาพ
- LOC = ทำเลที่ตั้ง
- PRO = การส่งเสริมการขาย
- a = ค่าคงที่
- b = สัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.4) ได้รับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว อายุเฉลี่ย 37 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท

ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ สถานีรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนน 8.97 จาก 10 มีเป้าหมายในการเป็นเจ้าของคอนโด มีเนียมใน กรุงเทพมหานคร ในการซื้อจะพิจารณาราคาห้องก่อนปัจจัยอื่น โดยมีเงินพร้อมที่จะซื้อ ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่ออยู่อาศัยมากกว่ามีไว้เพื่อการลงทุน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-20.497	2.676		-7.660	0.000
คุณภาพ	0.390	0.062	0.237	6.299	0.000
ทำเลที่ตั้ง	0.344	0.083	0.185	4.146	0.000
ส่งเสริมการขาย	0.801	0.061	0.569	13.211	0.000

จากตารางที่ 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชน ที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญอย่างมีนัยสำคัญคือทั้ง 3 ตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย ได้แก่ คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเขียนสมการของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญได้ดังนี้

$$DCS = -20.479 + 0.390 QLT + 0.344 LOC + 0.801 PRO$$

(6.299)** (4.146)** (13.211)**

**Sig. 0.01

ในการเปรียบเทียบผลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าตัวแปรไหนมีผลมากน้อยกว่ากัน โดยใช้ค่า Standardized Coefficients หรือ Beta พบว่า การส่งเสริมการขาย (PRO) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด (Beta = 0.569) รองลงมาเป็นคุณภาพ (Beta = 0.237) และทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.185) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าการทำนายสมการที่ศึกษา

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	F	Sig.
.851 ^a	0.725	0.722	4.73016	2.077	241.547	.000 ^b

a. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขาย, คุณภาพ, ทำเลที่ตั้ง

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 2 ค่าการทำนายสมการ (R^2) หมายความว่า คุณภาพ (QLT) ทำเลที่ตั้ง (LOC) และการส่งเสริมการขาย (PRO) สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญได้ร้อยละ 72.5 นอกนั้นอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการวิจัย เกือบร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ยังเช่าที่อยู่อาศัยหรืออาศัยอยู่กับผู้อื่น มีเพียงร้อยละ 24.9 เท่านั้นที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยของตนเองแล้ว แต่ผลของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้ามีคะแนนอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่จะมีที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological needs) ในแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสูงกว่าตัวแปรด้านอื่น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นอกจากมาตรการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยเฉพาะมาตรการด้านราคาแล้ว ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพในด้าน ต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นคุณภาพและความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า จึงยังเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้

และพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไปอยู่เสมอ สำหรับพนักงานขายประจำโครงการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและเงื่อนไขพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ดังนั้น พนักงานขายจึงควรนำเสนอเงื่อนไขพิเศษ ต่าง ๆ เหล่านี้ให้ลูกค้าได้รับทราบมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ควรมีการศึกษาในระดับที่ลึกลงไปว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายใด ในลักษณะการนำเสนอรูปแบบไหนและผ่านช่องทางใดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วที่สุด นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาว่า นอกจากการส่งเสริมการขายโดยผู้ประกอบการแล้ว มีปัจจัยภายนอกใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น มาตรการกระตุ้นการบริโภคจากภาครัฐผ่านการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการเก็บข้อมูลเชิงลึกควบคู่กันไปกับการใช้แบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและเป็นการทำวิจัยในช่วงที่มีการระบาดของ Covid-19 ด้วยสถานการณ์จึงได้จำกัดพื้นที่ของกลุ่มประชากร สำหรับการวิจัยในอนาคต อาจพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างให้กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2018). *แนวคิดและทฤษฎี Maslow ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/263-maslow-s-hierarchy-of-need-maslo>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2563 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. สืบค้น 13 มกราคม 2563
- ชาญณรงค์ บัวแย้มแสง. (2555). *การกำหนดราคาและค่าจ้างในระบบเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 จาก <http://sagehouse.igetweb.com/index.php?mo=3&art=517676/หน่วยการเรียนรู้ที่--2--การกำหนดราคาและค่าจ้างในระบบเศรษฐกิจ.html>
- REIC. (2563). *ข้อสังหาษาปี 63 ดึงสุตรอบ5ปี ชงชะลอ แอลทีวี-ภาษีที่ดิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/442046>
- Prachachart. (2563). *สัญญาณอันตรายมาแล้ว Q1/63 อัตราขายบ้าน-คอนโดมิเนียมเหลือ31%ต่ำสุดในรอบ 40 ไตรมาส*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net/property/news-442751>

- Modal . (2553). *อุปสงค์ อุปทาน และภาวะดุลยภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2563 จาก http://economicsthai.blogspot.com/2010/08/blog-post_9777.html
- Lumen. (2563). *Reading: The “Black Box” of Consumer Behavior*. Retrieved May 17, 2020, from <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/>
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- ประภัสสร กาญจวุฒิศิษฏ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และ สถานีพระโขนง.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.*
- วรัญชลี แซ่ลิ้ม และ มงคล อัสวติลภฤทธิ. (2560), *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณสี่แยกกอโคก กรุงเทพฯ. (บทความการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม.*
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย.*
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหาร การตลาด.ยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด*
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.