

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION-MAKING OF WORKING-AGE ADULTS IN PURCHASING
RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN BANGKOK

จันทน์ ใจสมุทร¹
นาฏอนงค์ นามบุตดี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความต้องการของบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อห้องชุด จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีผล นอกจากนี้ ความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย และความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความนับถือไม่มีผลอย่างชัดเจน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนบุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการไม่มีผลเชิงสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์ ความต้องการของบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย กลุ่มคนวัยทำงาน

¹สาขาวิชาการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research aimed to investigate factors influencing the decision-making process of working-age adults in purchasing residential condominiums in Bangkok. The study focused on demographic characteristics, individual needs, and marketing mix (7Ps). Data were collected through questionnaires from 400 consumers who had purchased condominiums in Bangkok. The analysis employed both descriptive and inferential statistics. The findings revealed that age, occupation, and marital status significantly influenced purchasing decisions, whereas gender and education level did not. Regarding individual needs, physical needs, safety, and a sense of belonging had a statistically significant effect on the decision to purchase, while esteem needs did not. For the marketing mix, product, price, place (distribution channels), and promotion significantly affected purchasing decisions, whereas people, physical evidence, and process did not show statistically significant effect. The results are expected to benefit real estate developers and marketers in formulating effective strategies, improving products, and providing useful insights for potential condominium buyers.

Keyword: Demographic characteristics, individual needs, marketing mix (7Ps), residential condominium, purchasing decisions working-age adults

บทนำ

หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้น 15–20% เมื่อเทียบกับช่วงโควิด และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5–7% ต่อปี สาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยบวกหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจภาพรวมที่ฟื้นตัว โดย GDP ปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 2.7 (กระทรวงการคลัง, 2567) การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น และมาตรการภาครัฐที่สนับสนุนภาคอสังหาริมทรัพย์ อาทิ ลดค่าธรรมเนียมโอน/จดจำนอง ลดหย่อนภาษี ส่งเสริมโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย รวมถึงนโยบายดอกเบี้ยต่ำ และการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติที่ผลักดันราคาอสังหาริมทรัพย์ในบางพื้นที่ให้สูงขึ้น

คอนโดมิเนียมยังคงได้รับความนิยมสูงในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก โดยเฉพาะใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับคนโสดหรือครอบครัวขนาดเล็ก ระบบความปลอดภัยเข้มงวด และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ หรือสวนส่วนกลาง

กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุ 20–60 ปี) ถือเป็นผู้บริโภคหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้กว่า 7 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2567) เป็นช่วงวัยที่มีกำลังซื้อและมีสิทธิ์ตามกฎหมายในการทำธุรกรรม เช่น การกู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษา เช่น ผู้มีรายได้สูงมักเลือกทำเลที่มีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่าและผ่อนชำระที่เหมาะสม ผู้ที่มีครอบครัวมักเลือกคอนโดที่มีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ครอบครัว ส่วนกรณีซื้อเพื่อการลงทุน มักเลือกทำเลใกล้ระบบขนส่งมวลชน แหล่งงาน หรือศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนในระยะยาว

แรงจูงใจส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยสำคัญ เช่น แรงจูงใจด้านความปลอดภัย ความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มความนับถือในตนเอง และความสมหวังในชีวิต ซึ่งสะท้อนถึงเป้าหมายและความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค ความเข้าใจในแรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้การพัฒนาโครงการสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นผู้ประกอบการควรพิจารณาความต้องการของกลุ่มวัยทำงานผ่านการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านราคา

และความสะดวก ทำเล (Place) ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต ราคา (Price) ที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย บุคลากร (People) ที่ให้ข้อมูลและบริการอย่างมืออาชีพ กระบวนการ (Process) ที่โปร่งใส และลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ที่สร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ความต้องการส่วนบุคคล (ด้านความปลอดภัย ความรักและความเป็นกลุ่ม ความนับถือ และความสมหวัง) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไป หรือเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาวิจัยด้านอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีปัจจัยความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และด้านความนับถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาด เพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละกลุ่มย่อยจะมีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและชัดเจน ส่งผลให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ตัวแปรเหล่านี้ยังมีความสำคัญในการเชื่อมโยงผลทางสถิติสำหรับศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล การตัดสินใจซื้อห้องชุดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการในหลายมิติ ทั้งด้านกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ตลอดจนความนับถือ ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎี Maslow, ERG และ Herzberg ได้อย่างชัดเจน โดยที่การเลือกซื้อห้องชุดไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน เช่น ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความต้องการทางจิตใจ เช่น ความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วมในชุมชน และการยอมรับทางสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้การใช้ชีวิตในช่วงวัยทำงานมีความเหมาะสม ครบถ้วน และมีคุณค่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพการออกแบบ วัสดุมาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ราคาเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคุ้มค่าและมีเงื่อนไขการผ่อนที่ยืดหยุ่น ขณะที่สถานที่ต้องเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น โฆษณาออนไลน์หรือโปรโมชั่นที่จูงใจ ส่วนบุคลากรต้องมีความเป็นมืออาชีพและสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ลักษณะกายภาพ เช่น ห้องตัวอย่างและสำนักงานขายต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และสุดท้าย กระบวนการให้บริการต้องชัดเจน โปร่งใส และมีประสิทธิภาพตลอดทุกขั้นตอน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร คือ คนวัยทำงานอายุ 20–60 ปี ที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดในกรุงเทพฯ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran ได้ 385 ราย และเพิ่มอีก 15 ราย รวม 400 ราย

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกทำเลในการเก็บ บบสอบถามในพื้นที่ที่มีการซื้อขายหรือเช่าห้องชุดพักอาศัยมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว และเขตบางนา อ้างอิงจากข้อมูลเว็บไซต์ kasikornbank.com และ livingsneakpeek.com (2567)

2. วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละเขต เขตละ 80 คน รวมจำนวน 400 คน โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในจุดที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางผ่านหรือพักอาศัย เช่น ศูนย์การค้า ร้านกาแฟ สถานีรถไฟฟ้า และลานจอดรถของคอนโดมิเนียมบางแห่ง เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนวัยทำงานที่เกี่ยวข้องกับบอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นั้นโดยตรง

3. การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถาม Google Form ทางช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลในพื้นที่จริง และให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามเป้าหมาย 400 คน

การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยความต้องการของบุคคล (3) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ (4) การตัดสินใจซื้อ ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended) และมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC ≥ 0.50) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's Alpha (≥ 0.70) พบว่าทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (0.81–0.88)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเน้นพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า แหล่งชุมชน และศูนย์การค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการตามลำดับ: ตรวจสอบความสมบูรณ์ ลมรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

Independent Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากร Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สูตรในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามหลักสถิติ และใช้สถิติเชิงอนุมานระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวแปรประชากรศาสตร์ ปัจจัยความต้องการ และ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อห้องชุด

ผลการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 34-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีถึงร้อยละ 80.50 สำหรับลักษณะอาชีพ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 75.25 ส่วนสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งสะท้อนภาพกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

เมื่อพิจารณาปัจจัยความต้องการของบุคคล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ความสะดวกในการเดินทางและพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอในห้องชุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย การรักษาความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึงบริการฉุกเฉิน ได้รับการประเมินในระดับสูงสุดเช่นกัน ด้านความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมถึงความนับถือสังคม เช่น สิทธิพิเศษหรือภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัยก็อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคมและสถานะทางสังคมควบคู่กับปัจจัยทางกายภาพและความปลอดภัย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อทุกด้าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี รูปแบบห้องและพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย รวมถึงความทันสมัยและโดดเด่นของสถาปัตยกรรม ด้านราคาได้รับการประเมินสูง โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพวัสดุ รวมถึงการกำหนดเงินดาวน์และสัญญาที่เหมาะสม ส่วนสถานที่ตั้งโครงการที่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันพิเศษและรีวิวจากผู้ซื้อจริง ก็มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านบุคลากรได้รับความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการติดตามและให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ ส่วนลักษณะกายภาพของโครงการและกระบวนการดำเนินงาน เช่น การเยี่ยมชมห้องตัวอย่าง ขั้นตอนการติดต่อ และบริการหลังการขาย ก็ถูกประเมินในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางประการ เช่น อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 46 ปี พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อห้องชุดสูงกว่า ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าปัจจัยพื้นฐานบางอย่างอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อในขณะที่ปัจจัยทางอาชีพและสถานภาพครอบครัวมีบทบาทมากกว่า

สำหรับปัจจัยความต้องการของบุคคล ด้านความปลอดภัยและความรัก/ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 36.90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดที่มุ่งเน้นทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มวัยทำงาน

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุ 22-46 ปี พนักงานเอกชน และผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากต้องการความคล่องตัว ความเป็นอิสระ และความสะดวกในการใช้ชีวิตในเมือง ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตเมืองให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการอยู่อาศัยมากกว่าความแตกต่างทางเพศหรือวุฒิการศึกษา

ในด้านความต้องการของบุคคล พบว่า ความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย และความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม ความต้องการในระดับความนับถือหรือการแสดงสถานะกลับไม่มีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานต้องเผชิญกับต้นทุนการใช้ชีวิตที่สูง จึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความมั่นคงมากกว่าการตอบสนองด้านภาพลักษณ์

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน พื้นที่ที่เหมาะสม ราคาเข้าถึงได้ ทำเลใกล้แหล่งงานและระบบขนส่ง รวมถึงโปรโมชั่นและข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าในสภาพการแข่งขันปัจจุบัน ผู้บริโภคคาดหวังมาตรฐานการให้บริการในระดับใกล้เคียงกัน และตัดสินใจจากประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย :

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ อายุ 22-46 ปี ที่ทำงานในภาคเอกชน และมีสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อห้องชุดสูง ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยออกแบบห้องชุดให้กะทัดรัด มีฟังก์ชันยืดหยุ่น รองรับการทำงานและพักผ่อน รวมถึงบริการเสริมสมัยใหม่ เช่น ระบบสมาร์ทโฮม Co-working Space และใช้ช่องทางดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ
2. ความต้องการของบุคคล ควรพัฒนาโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน เช่น ห้องชุดฟังก์ชันเหมาะสม ทำเลสะดวกใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และพื้นที่ส่วนกลางส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ลดการเน้นภาพลักษณ์หรูหรา แต่เน้นคุณค่าการอยู่อาศัยจริงและความปลอดภัยที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบห้องที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ ราคาเหมาะสมและผ่อนชำระยืดหยุ่น เลือกทำเลใกล้รถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจเชิงลึกของกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 22-46 ปี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงลึกและขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเขตปริมณฑลและจังหวัดที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล
2. เจาะลึกปัจจัยความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความปลอดภัยและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยและใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงผสมผสาน เพื่อเข้าใจเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

3. ออกแบบเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมส่วนประสบการณ์ตลาด 7Ps โดยโฟกัสกลุ่มเป้าหมายหลักและศึกษาความชื่นชอบ การรับรู้คุณค่า รวมถึงช่องทางการสื่อสารและคุณภาพการบริการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนากลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ

4. ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การสร้างและบริหารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5. วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตระหนักและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว และมาตรฐานความปลอดภัยของอาคารสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก อ.ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สุมาลี รามัญญ์ และ อ.ดร. เศรษฐวิสุท ปรหมสิทธิ์ ที่กรุณาทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการสอบสารนิพนธ์ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนนิสิตในสาขาการตลาดที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานในครั้งนี้ แม้มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

- กชกร, ธนพล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9047>
- กรุณาเพ็ญ, ศิริวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ก่อภักจิโรจน์, ปริญญา. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกเมนธรรมโสภณ, พัทธราภรณ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บมจ. แอสสิริ, บมจ. เอพี ไทยแลนด์, บมจ. พุกษา เรียดเอสเตท และ บมจ. ออริจันเตชะวิเชียร, กิตติธัช. (2565). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทออริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และทาวนเฮาส์ของบริษัทบริหารเนี่ย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาทในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6197>
- ศรีทรัพย์, ญัฐวดี. (2565). โครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยบริเวณที่ทำการศึกษาดอนพระรามที่ 3 (แยกนาราม 3 ถึง แยกถนนตึก). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงชื่น ถนอม, เอกสิทธิ์. (2563). การเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณภักดี, จันทิมา. (2562). ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมมือสองในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอี่ยมสำอางค์, สมคิด (2566). ทำไมคนยุคปัจจุบันถึงตัดสินใจเลือกเช่ามากกว่าเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- Smith, J., & Doe, A. (2020). Factors influencing investment decisions in real estate among Generation Y. *Journal of Real Estate Studies*, 15(3), 45–60.
- Taylor, M., & Johnson, L. (2022). Investment preferences in real estate among millennials: A comparison by occupational type. *International Journal of Property Management*, 18(1), 89–105.