

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ
ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

A Causal Model of Condominium Unit Buyer's Response in Bangkok Metropolitan

อาภา อรรถบุญวงศ์¹, สันตต์ เสริมศรี², วิภาวี พิชิตบันดาล³
Apa Ataboonwongse¹, Sunthat Sermsri², Vipavee Phichitbundan³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย จากการวิจัยพบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงกับความรับรู้สัณนิษฐานของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และมีอิทธิพลทางอ้อมกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยผ่านความรับรู้สัณนิษฐานของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และ 0.55 ตามลำดับ ความรับรู้สัณนิษฐานของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยมีอิทธิพลทางตรงกับการตอบสนองการซื้อห้องชุดพักอาศัยเท่ากับ 0.70 และรูปแบบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสอบถามการวิจัย

คำสำคัญ : การตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อาคารชุด

Abstract

The purposes of this research were to study the relationship and the influences of the stimuli and “buyer’s black box” to buyer’s responses. The developed model showed the other stimuli which had positive direct effect to the buyers’ black box equaled to 0.79 and indirect effect to the buyers’ responses equal to 0.55. The buyer’s black box also had a direct effect to the buyer’s responses equal to 0.70. The relationship between the hypothesis structural and

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

²ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยคริสเตียน

³รองศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตร รป.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

the empirical data were also effected the buyers' response which collected from the in-depth interview and researched questionnaires.

Keywords: Buyers' Response, Causal Model, Condominiums

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการบริหารราชการส่วนกลาง การศึกษา และการพาณิชย์ จึงมีผู้เดินทางเข้ามาและมีความต้องการที่พักอาศัยในเขตชั้นกลางหรือชั้นในของกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากตลอดเวลา ในขณะที่บริเวณเหล่านี้มีอาคารบ้านเรือนสร้างอย่างหนาแน่นอยู่แล้ว มีที่ดินจำกัดและมีราคาสูง ส่งผลให้ต้องมีการปรับตัวในการพัฒนารูปแบบที่อยู่แนวสูงที่เรียกว่า อาคารชุดพักอาศัย รัฐบาลได้แก้ไขปัญหานี้โดยจัดการขนส่งระบบรางเป็นรถไฟลอยฟ้า (BTS) เมื่อ พ.ศ. 2542 และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) เมื่อ พ.ศ. 2547 ส่งผลให้การเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย จึงยังเป็นการเพิ่มความต้องการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จนมีการขออนุญาตการก่อสร้างอาคารพักอาศัยต่อกรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นจำนวนมากถึง 552 อาคาร 3,877,137 ตารางเมตร เปรียบเทียบกับ พ.ศ.2541 (ก่อนมีรถไฟฟ้า) ซึ่งมีการขออนุญาตเพียง 90 อาคาร มีเนื้อที่ 281,298 ตารางเมตรหรือเพิ่มขึ้นถึง 13 เท่าจากการที่ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยต่างเร่งสร้างอาคารชุดจำนวนมาก ผู้ประกอบการต้องแบกรับความเสี่ยงในการลงทุน ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจนับตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2552 มีความผันผวนจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินล่มสลายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่การเมืองในประเทศไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้มีห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครที่เหลือขายจำนวน

17,443 ห้อง ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีมูลค่านับหลายหมื่นล้านบาท นอกจากจะสร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อธนาคารที่อำนวยสินเชื่อ และฐานะการเงินของประเทศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

สมมติฐานการวิจัย

1. สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยมีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย
3. สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยอ้อมกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงบรรยายความสัมพันธ์ (Descriptive correlational research) ในลักษณะการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อและผู้พักอาศัยใน ห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับราคา ปานกลาง (1-3 ล้านบาท)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนด กรอบเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่าง เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2553

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เศรษฐกิจของไทยในช่วงเวลาที่ทำ การวิจัยนี้ ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดปัญหาการล้มละลายของ สถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลกระทบ ต่อการส่งออกสินค้าซึ่งเป็นรายได้หลักของ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศ

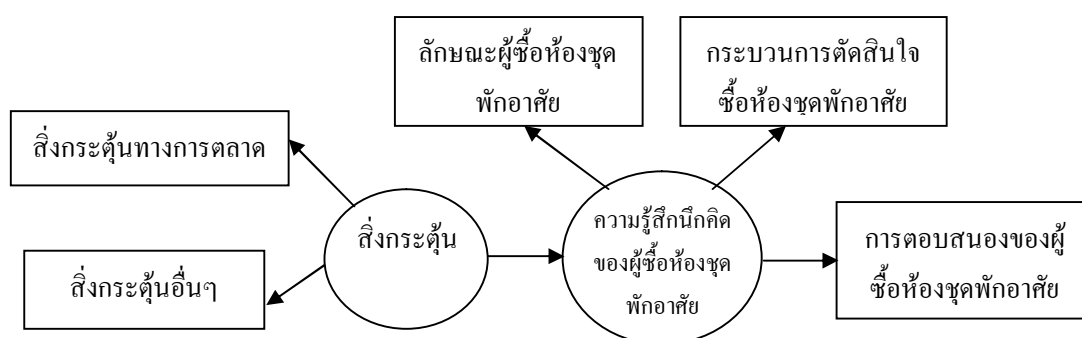
2. ด้านการเมือง อยู่ในภาวะไม่มีเสถียรภาพ เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทางมา

ประเทศไทย ซึ่งมีผลต่อรายได้ภาคอุตสาหกรรม การบริการของประชาชนเป็นจำนวนมาก

3. ลักษณะข้อมูล ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็น ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ที่มีในช่วงห้วงเวลาและสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขณะที่มีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลระหว่างสิ่ง กระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ลักษณะของ ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย กับการตอบสนองของผู้ ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยสร้างรูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่พัฒนาจากรูปแบบพฤติกรรม ผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของคอต เลอร์ (Kotler, 1997) ดังภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามตัวแปร

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ห้องชุด พักอาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การออกแบบอาคาร และห้องชุด ประเภทและขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ การคมนาคม การรับประกัน คุณภาพหลังการซื้อ ราคา ได้แก่ การตั้งราคาห้องชุด

เงื่อนไขการชำระเงิน อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และเงินกองทุนของอาคารชุด การจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายหรือสำนักงานขายตั้งอยู่ ในโครงการ ที่ศูนย์การค้า หรือในงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การแถมเครื่องไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง

2. สิ่งกระตุ้นอื่น หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ขาย แต่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลง ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เช่น การมีรายได้สูง มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เทคโนโลยี ได้แก่ เทคนิคการก่อสร้างอาคารสูงมีความมั่นคงและปลอดภัย การเมืองการปกครอง ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจำนอง และการลดหย่อนภาษี เงินได้ประจำปีให้แก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย วัฒนธรรม หมายถึง การที่สังคมให้การยอมรับการอยู่อาศัยในอาคารชุดมีภาพลักษณ์ที่ดี

3. ลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย หมายถึง ประชาชนที่ซื้อห้องชุด โดยมีบุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้คือ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว สังคม ได้แก่ สถานภาพสมรส และจิตวิทยา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อที่อยู่เดิม ประสบการณ์การอยู่ห้องชุดมาก่อน และทัศนคติต่อการอาศัยอยู่ในอาคารชุด

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย หมายถึง ปฏิบัติการของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นและอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อห้องชุดที่พักอาศัย ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการได้แก่ การมีปัญหาของที่อยู่เดิมที่อาจไม่สะดวกหรืออยู่ไกล นำมาสู่ความต้องการที่อยู่แห่งใหม่ หรือความต้องการซื้อเพื่อการลงทุน การสืบค้นสารสนเทศ ได้แก่ แหล่งและวิธีการเพื่อการสืบค้นข้อมูลของอาคารชุด การประเมินผลทางเลือก ได้แก่ จำนวนโครงการและปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม หรือสภาพแวดล้อม ของโครงการ

การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ได้แก่ บุคคลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อห้องชุดพักอาศัย ได้แก่ การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ความพึงพอใจห้องชุดและสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักอาศัย ซึ่งแสดงออกโดยการชักชวนผู้อื่นมาซื้อห้องชุดเพิ่ม

5. การตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย (Responses) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อห้องชุดที่พักอาศัย จะมุ่งลงสู่รายละเอียดดังนี้คือ การเลือกห้องชุดที่พักอาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหรือประเภทหรือขนาดของห้องชุด ราคา จำนวนเงินและระยะเวลาที่ชำระเงิน การเลือกผู้ขาย ได้แก่ การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ขายที่มีชื่อเสียง หรือมีผลงานการพัฒนาอาคารชุดมาก่อน การเลือกเวลาในการจองซื้อ คือ เวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปจองซื้อ หรือเลือกช่วงเวลาการซื้อที่มีโปรโมชั่นทำให้ได้ราคาลดลง หรือได้เงื่อนไขการซื้อที่ดีขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดจะนำความรู้ที่ได้จากผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน การจัดการลงทุน และกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาในภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงมาก

2. หน่วยงานของรัฐจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการกระตุ้นเศรษฐกิจและการบริโภคที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพราะการก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยเป็นธุรกิจต้นน้ำของอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุอุปกรณ์ชนิดต่างๆ ที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจ้างแรงงานมากอีกด้วย

3. สมาคมอาคารชุดไทย จะนำข้อมูลการวิจัยเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ทั้งนี้ เพื่อการบริการทางวิชาการและกระตุ้นการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

4. ผู้บริโภค จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลการวิจัยในการพิจารณาเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและมีความพึงพอใจมากที่สุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 กลุ่มคือ ผู้ซื้อจำนวน 7 ราย เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และผู้ซื้อห้องชุดที่ได้โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากอาคารชุดจำนวน 10 แห่ง ได้จำนวนผู้ซื้อ 386 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีรูปแบบ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อห้องชุดจำนวน 7 ราย แล้วดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง และแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุด มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบค่าความสอดคล้อง IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8–1.0 ค่า CVI อยู่ระหว่าง 0.83–0.89 และตรวจสอบ

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากผู้ซื้อห้องชุดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าระหว่าง 0.819–0.928

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)

2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ประกอบการวิเคราะห์ 3 แบบ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรมีดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้มากที่สุด คือร้อยละ 75 รองลงมาคือ การจัดหน่ายห้องชุด ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87, 0.61, 0.55 และ 0.42 ตามลำดับ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆโดยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสมาชิกที่อยู่อาศัยในอาคารชุดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้มากที่สุด คือร้อยละ 54 รองลงมาคือ แผนการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนของรัฐ ความเชื่อมั่นในระบบการก่อสร้างอาคารสูง นโยบายการลดภาษีค่าธรรมเนียมการซื้อห้องชุด และภาพลักษณ์ของการอยู่อาศัยในอาคารชุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73, 0.71, 0.70 และ 0.67 ตามลำดับ

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยตัวแปรความเชื่อว่าการพักในห้องชุดมีความปลอดภัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยได้มากที่สุด คือร้อยละ 58 ปัจจัยอันดับรองลงมาคือ ชอบอาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายชนิด เป็นคนรักการทำงานมาก ทำงานหลังเวลาเลิกงานบ่อย การมีผู้จัดการอาคารชุดดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง และมีความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87, 0.61, 0.55 และ 0.42 ตามลำดับ

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยพฤติกรรมหลังการซื้อห้องชุดพักอาศัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยได้มากที่สุด คือร้อยละ 61 รองลงมาคือ การรับรู้ความต้องการ การสืบค้นสารสนเทศ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.47, 0.46, 0.46 และ 0.36 ตามลำดับ

1.5 การตอบสนองการซื้อห้องชุด โดยผู้ขายว่าจ้างผู้บริหารอาคารชุดที่มีชื่อเสียงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตอบสนองการซื้อห้องชุดได้มากที่สุด คือร้อยละ 50 รองลงมาคือผู้ขายเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง

ผู้ขายเคยมีผลงานพัฒนาอาคารชุด ผู้ขายว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีชื่อเสียง และซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.71, 0.69, 0.66, 0.66 และ 0.66 ตามลำดับ

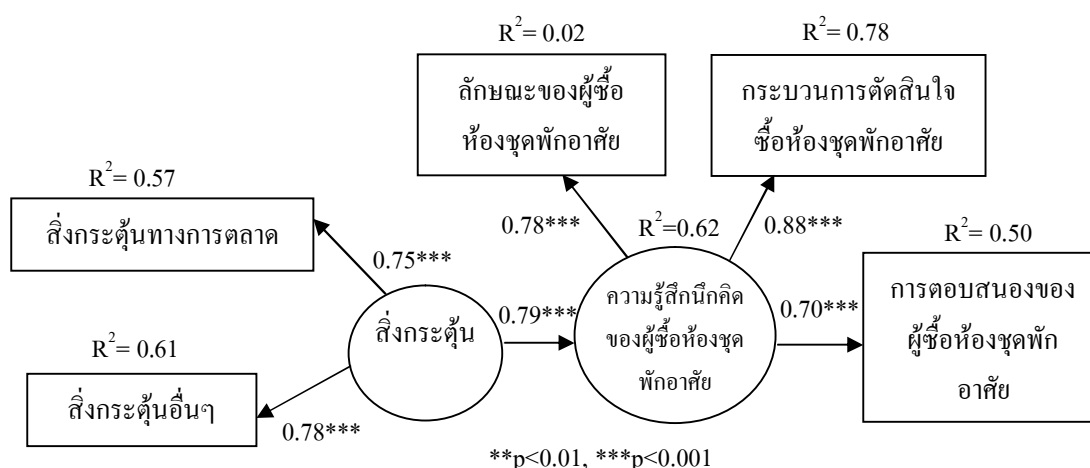
2. การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยพิจารณาจากค่า P-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect: IE) สามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงเชิงบวกกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.79 **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1**

สมมติฐานที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.70 **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2**

สมมติฐานที่ 3 สิ่งกระตุ้น มีอิทธิพลทางอ้อมกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทางอ้อมผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย (Total indirect effect) เท่ากับ 0.55 **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3**

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ทำให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น

จากแผนภาพที่ 2 สิ่งกระตุ้นมีน้ำหนักปัจจัยต่อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.78 และ 0.75 ตามลำดับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยมีน้ำหนักปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย และลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยมีค่าเท่ากับ 0.88 และ 0.78 ตามลำดับ นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ 0.79 และสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการตอบสนองการซื้อห้องชุดพักอาศัยเท่ากับ 0.55 ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยมีอิทธิพลทางตรงกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ 0.70

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) สูงถึง 0.88 ซึ่งสูงกว่าลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.78 รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยได้สูงกว่าลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 78 ส่วนลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยอธิบายได้เพียงร้อยละ 2 จึงถือเป็นข้อค้นพบใหม่จากการวิจัยนี้ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดพักอาศัย ได้ให้ความสำคัญในระดับสูงในเรื่องกระบวนการพิจารณาและตัดสินใจซื้ออย่าง

ระมัดระวัง เป็นระบบและเป็นขั้นตอนก่อนไปสู่การซื้อห้องชุดพักอาศัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ผลการวิจัย รูปแบบที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นมีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

และกระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย และมีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยทางอ้อมกับการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมีค่าน้ำหนักในระดับสูงกับความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และความรู้สึกริเริ่มคิดนี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการอาคารชุด ควรให้ความสำคัญกับการจัดการในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

2. รัฐควรให้การสนับสนุนให้ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงการเป็นเจ้าของ และสนับสนุนผู้ประกอบการในการก่อสร้างอาคารชุดโดยการให้สิทธิพิเศษทางภาษี เพื่อจูงใจให้คนสนใจเข้าพักในอาคารชุดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ที่ดินที่มีราคาสูงขึ้น และเป็นการส่งเสริมการจ้างแรงงานในการก่อสร้างและการผลิตวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ

3. สมาคมอาคารชุดไทย ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวกันของผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุด ควรพัฒนาและส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ในการซื้ออาคารชุดแก่สาธารณชน และแสดงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

4. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกซื้อห้องชุดอย่างเป็นระบบ ทำให้ลดความผิดพลาดในการตัดสินใจ อีกทั้งเพิ่มความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยการพัฒนาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) แก่ผู้ประกอบการอาคารชุดในประเทศไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดการให้ขึ้นสู่ระดับนานาชาติ

2. ควรศึกษาวิจัยการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคห้องชุดพักอาศัย โดยเฉพาะด้านความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดได้ใช้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยในการพัฒนาอาคารชุดที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. (2538). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาเคหะพัฒนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพจ ภารัตนาภรณ์. (2550). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาบริหาร สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดใน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล**. (Online) เข้าถึงได้จาก: <http://www.newswit.com/news/2008-05-16/0252-18b08a7bab8973904b5314eef6551f42>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2552).
- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). **การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior: and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Belch, G. E. and Michael, A. B. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion Management**. Boston : Von Hoffmann Press.
- Choi, J. and Yasushi, A. (2002). **An Approach to Extracting Patterns from Massive Attributes: Understanding of Condominium Purchasers' Behavior through Data Mining**. Center for Spatial Information Science University of Tokyo.
- Coperstein, L. R. (1985). **Quantification of the stages in the Decision to become a First Time Home Buyer (Housing, Demand, Econometrics, Tenure)** University of Maryland College Park.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1995). **Consumer Behavior**. 8th ed. Forth Worth : The Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Savolation, R. (2009). The information needs of prospective homebuyers: an exploratory study of apartment purchases in Finland. **International Journal of Consumer Studies**, 33 Issue 5, p566-571.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1997). **Consumer Behavior**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thamaraiselvi, R. and Rajalakshmi, S. (2008). **Customer Behavior Towards High Rise Apartments: Preference Factors Associated with Selection Criteria**. India : The Icfa University.