

55700032: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล/ ปัจจัยด้านการตลาด/ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/ ปัจจัยด้านจิตวิทยา/
 ปัจจัยด้านอื่น ๆ/ อาคารชุด/ พฤติกรรมการซื้อ
 มรรุต ฝากไชสง: การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (A PRIORITY STUDY OF FACTORS CONTRIBUTING TO BUYING BEHAVIOR OF CONDOMINIUM IN CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: กฤษ จริน โท, บธ.ด. 198 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค แบ่งวิธีการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุดในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 478 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบ้ ความโค้ง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ โครงการอาคารชุด จำนวน 8 คน พนักงานขาย จำนวน 4 คน และผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุดในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 354.557 ที่องศาอิสระ (df) 102 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.476 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) เท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.875 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.951 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.072 นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

55700032: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: PERSONAL FACTOR/ MARKETING FACTOR/ CULTURAL FACTOR/
PSYCHOLOGICAL FACTOR/ OTHER FACTORS/ CONDOMINIUM/
BUYING BEHAVIOR

MATHUROT FAKTHAISONG: A PRIORITY STUDY OF FACTORS
CONTRIBUTING TO BUYING BEHAVIOR OF CONDOMINIUM IN CHON BURI
PROVINCE. THESIS ADVISOR: KRIT JARINTHO, D.B.A., 198 P. 2014.

This study attempted to study the level of priority of factors affecting buying behavior of condominium of the consumers can be divided into two parts, that is, Part One-Quantitative Research, the data were collected using questionnaires asking about buying intentions and had an experience to buy condominium in Chon Buri Province. The subjects were 478 consumers. The statistics utilized in this study were frequency, percentage, mean, Skewness, Kurtosis and the analysis of structural equation model and, Part Two - Qualitative study - the in-depth interview with entrepreneurs of condominium. The total 16 subjects in this part comprised of eight entrepreneurs, four sales representatives and four consumers of condominium in Chon Buri Province.

The results of the quantitative study revealed that Causal Relationship Model of factors affecting buying behavior of condominium of the consumers in Chon Buri Province had chi-square of 354.557 at degree of freedom (df) of 102, p-value of 0.000, relative chi-square (χ^2/df) of 3.476, Goodness of Fit Index (GFI) of 0.917, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) of 0.875, Comparative Fit Index (CFI) of 0.951 and root mean squared error of approximation (RMSEA) of 0.072. Moreover, it was also found that personal factors, marketing factors, cultural factor, psychological factor and other factors affecting buying behavior of condominium at the statistically significant level of 0.05. These were in accordance with qualitative research study and they can be arranged from the great to the least influence as follows: marketing factor, personal factor, cultural factor, psychological factor, and other factors, respectively.

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภค จากนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภค 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภค และ 5) ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารชุดของผู้บริโภค

จากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาคำตอบจากคำถามดังกล่าวจากตัวแปรแฝงที่กำหนดไว้ในกรอบแนวความคิดการวิจัยที่มีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยด้านการตลาด
- 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ
- 5) ปัจจัยด้านอื่น ๆ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาหารชุดในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และผลสรุปการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการ โครงการอาหารชุด พนักงานขายอาหารชุด และผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาหารชุดในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาหารชุดที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 478 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน และเพศชาย จำนวน 107 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 267 คน ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 359 คน สำหรับสถานภาพ

มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 331 คน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน และรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 คน

ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นขององค์ประกอบย่อยปัจจัยส่วนบุคคลจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.64$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาชีพ ($\bar{X} = 4.54$) ด้านอายุและลำดับขั้นของชีวิต ($\bar{X} = 4.49$) และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นขององค์ประกอบย่อยปัจจัยด้านการตลาดจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นขององค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านวัฒนธรรมจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.45$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชั้นทางสังคมและฐานะ ($\bar{X} = 4.44$) และด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นขององค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านจิตวิทยาจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.45$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.43$) และด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นขององค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านอื่น ๆ จากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.76$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเมืองการปกครอง ($\bar{X} = 4.50$) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ในโมเดลวัด (Measurement model) ของสมการโครงสร้างของการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในโมเดลวัดของสมการโครงสร้างของการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ค่าดัชนีที่ทดสอบความเหมาะสมของโมเดลมีค่าดังต่อไปนี้ ค่า X^2/df เท่ากับ 3.476 ($X^2/df \leq 2$) เป็นค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ค่า GFI เท่ากับ 0.917 ($GFI \geq 0.90$) เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ ค่า NFI เท่ากับ 0.933 ($NFI \geq 0.90$) เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ ค่า CFI เท่ากับ 0.951 ($CFI \geq 0.90$) เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ และค่า RMSEA เท่ากับ 0.072 ($RMSEA \leq 0.05$) เป็นค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ จากค่าดัชนีต่าง ๆ สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องเหมาะสมปานกลางกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลสรุปการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค จากการหาความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second order confirmatory factor analysis: 2nd CFA) ในโมเดลวัด (Measurement model) ของสมการโครงสร้างของการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) เท่ากับ 0.948 ซึ่งสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการตลาดจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.795 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.782 การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.692 และราคา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.650 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) เท่ากับ 0.942 ซึ่งสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.716 รองลงมา ได้แก่ อายุ และลำดับชั้นวงจรชีวิต โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.707 อาชีพ โดยมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.680 และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.582 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) เท่ากับ 0.923 ซึ่งสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านวัฒนธรรมจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.705 รองลงมา ได้แก่ ชนชั้นทางสังคมและฐานะ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.684 และวัฒนธรรมพื้นฐาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.516 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) เท่ากับ 0.917 ซึ่งสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านจิตวิทยาจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ แรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.784 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้และการเรียนรู้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.744 และความเชื่อถือและทัศนคติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.488 ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) เท่ากับ 0.911 ซึ่งสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ การเมืองการปกครองมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.939 รองลงมา ได้แก่ เศรษฐกิจ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.859 และเทคโนโลยี โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.690 ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการหาความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second order confirmatory factor analysis: 2nd CFA) ในโมเดลวัด (Measurement model) ของสมการโครงสร้างของการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีค่า P-value = 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีค่า P-value = 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีค่า P-value = 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีค่า P-value = 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีค่า P-value = 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 16 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 8 คน จำแนกเป็นเพศชาย 7 คน เพศหญิง 1 คน มีอายุระหว่าง 25-46 ปี พนักงานขาย จำนวน 4 คน จำแนกเป็นเพศชาย 1 คน เพศหญิง 3 คน มีอายุระหว่าง 28-31 ปี และผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีประสบการณ์ซื้ออาคารชุด จำนวน 4 คน จำแนกเป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน มีอายุระหว่าง 23-31 ปี

ผลสรุปการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยของการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน นอกจากนั้นยังมีวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงานก็ตัดสินใจซื้ออาคารชุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากราคาหอพักมีราคาใกล้เคียงกับการผ่อนชำระอาคารชุด อีกทั้งยังมีวัยสูงอายุหรือผู้ที่เกษียณอายุแล้วที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด เนื่องจากอาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้ออาคารชุดคือผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวนิยมซื้อ

เพื่อการลงทุน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัททั่วไปนิยมซื้อเพื่ออยู่อาศัย ส่วนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาคารชุด โดยผู้บริโภคจะประเมินจากงบประมาณของตนเองว่ามีความสามารถซื้อได้หรือไม่ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดนั้นก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น เป็นคนที่ชอบความเป็นส่วนตัว ชอบความสงบ ชอบความสะดวกสบาย และเป็นคนที่ชอบเข้าสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบและรูปแบบของห้อง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาคารชุดแบบ One bed room ที่มีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนห้องได้อย่างลงตัว ส่วนขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยขนาดห้องที่เล็กที่สุดคือ 27 ตารางเมตร และขนาดห้องใหญ่ที่สุดคือ 144 ตารางเมตร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับโครงการอาคารชุดที่มีเฟอร์นิเจอร์ทันสมัยและครบครันอีกด้วย ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิเช่น ที่จอดรถ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ Fitness เป็นต้น สำหรับชื่อเสียงของโครงการก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากโครงการนั้นมีชื่อเสียงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย ซึ่งโครงการส่วนใหญ่จะดูแลเองในช่วง 1-2 ปีแรก หลังจากนั้นทางโครงการอาจจะจ้างนิติบุคคลเข้ามาดูแลหรือดูแลเอง สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสม โดยราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก มีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน เป็นต้น ส่วนเงื่อนไขการผ่อนชำระ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระที่มีความหลากหลายและมีความยืดหยุ่น อาทิเช่น เงื่อนไขการผ่อนชำระแบบ Balloon คือการจ่ายค่างวดจำนวนน้อย ๆ ในช่วงแรก และช่วงหลัง ๆ จะจ่ายเป็นก้อนใหญ่หรือการผ่อนชำระเท่ากันในทุก ๆ งวด เป็นต้น นอกจากนี้อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากการซื้ออาคารชุดมีผู้ดูแลและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสำนักงานขาย และทำเลที่ตั้ง โดยสำนักงานขายควรตั้งอยู่ที่โครงการ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถชมสถานที่จริงได้ นอกจากนี้ควรตั้งอยู่ใกล้ถนนหรืออยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้กับสถานที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานศึกษา ใกล้ตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เห็นวิวทะเล ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะป้าย Billboards และป้ายกองโจร นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ส่วนการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลหรือการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยพนักงานขายต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการขาย นอกจากนั้นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือการออกบูธ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งการออกบูธเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการ

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมพื้นฐาน โดยเฉพาะนิสัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาคารชุดมาก เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหมูหรือชอบการเลียนแบบผู้อื่นจึงตัดสินใจซื้ออาคารชุด ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน สำหรับชั้นทางสังคมและฐานะก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากการซื้ออาคารชุดแสดงถึงการเป็นคนที่มีความ และได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่จะไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถมถือเป็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงานขาย และราคา ส่วนการรับรู้และการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยการรับรู้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือนำไปเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ส่วนความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อในเรื่องของศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้แก่ ทิศและหัวนอน เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ ซึ่งหากเศรษฐกิจดีหรือตกต่ำย่อมมีผลต่อรายได้และความสามารถในการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค นอกจากนั้นอัตราดอกเบี้ยที่ขึ้นสูงหรือลดต่ำลง มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการผ่อนชำระหนี้รายเดือนและระยะเวลาการเป็นหนี้ ส่วนการเมืองการปกครอง

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันปัญหาทางการเมืองของประเทศไทยส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้ออาคารชุด แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเมืองการปกครอง เนื่องจากไม่ได้อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการก่อสร้าง ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการก่อสร้างจะต้องสามารถก่อสร้างให้เสร็จในเวลาอันสั้น พร้อมทั้งมีความปลอดภัยและมั่นคง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดและเครื่องสแกนนิ้วมือ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยมากขึ้นเมื่ออาศัยอยู่ในอาคารชุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาจากรายได้ รายจ่าย และเงินออมของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากอาคารชุดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคอาจจะนำเงินเก็บหรือกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อมาใช้ในการผ่อนชำระหนี้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าด้านอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตก็มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน สำหรับอายุผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานจะนิยมซื้ออาคารชุดมากที่สุด เนื่องจากวัยทำงานเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงิน ดังนั้นจึงมีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ ส่วนลำดับขั้นของวงจรชีวิตคนโสดเป็นกลุ่มที่นิยมซื้ออาคารชุดมากที่สุด เนื่องจากต้องการแยกออกมาจากครอบครัว ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการหาความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกทั้งอาคารชุดก็มีขนาดพื้นที่ห้องจำกัดจึงเหมาะสำหรับคนโสด นอกจากนั้นด้านอาชีพก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจะนิยมซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากเมื่อเปรียบค่าเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนท์กับการผ่อนชำระคอนโดในแต่ละเดือนมีความแตกต่างกันน้อย นอกจากนั้นการซื้ออาคารชุด ผู้บริโภคยังมีกรรมสิทธิ์ในการถือครองอีกด้วย ดังนั้นพนักงานบริษัทจึงตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากกว่าการเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนท์

ส่วนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้แก่ เป็นคนที่ชอบความสงบ ชอบความเป็นส่วนตัว ชอบความสะดวกสบาย ชอบธรรมชาติ และชอบเข้าสังคม ดังนั้นผู้บริโภคควรเลือกซื้ออาคารชุดให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการและสำนักงานขายของโครงการ โดยทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค อยู่ใกล้ระบบขนส่งมองเห็นวิวทะเล และสามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนสำนักงานขายควรตั้งอยู่ที่เดียวกันกับโครงการ เพราะทำให้ผู้บริโภคเห็นสภาพจริงของโครงการได้ นอกจากนั้นสำนักงานขายควรมีห้องตัวอย่างให้ชม เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงการรับประกันหลังการขายเป็นหลัก เนื่องจากการอาศัยอยู่ในอาคารชุดเป็นการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการรับประกันหลังการขายหรือมีผู้ที่จะเข้ามาดูแล เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกันระหว่างผู้พักอาศัย นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปแบบและการออกแบบอาคารชุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการห้องแบบ One bed room ที่มีการออกแบบอย่างลงตัว ใช้พื้นที่ห้องได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากอาคารชุดส่วนใหญ่มีพื้นที่น้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการแบ่งห้องให้เป็นส่วน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ดังนั้นจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับอัตราค่าใช้จ่ายที่เสียไป สำหรับชื่อเสียงของโครงการ ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับประกันความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าโครงการจะสร้างเสร็จแน่นอน นอกจากนั้นด้านราคาก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดห้อง ทำเลที่ตั้ง ความสูงของชั้น การออกแบบและการตกแต่ง ซึ่งผู้บริโภคจะนำราคาไปเปรียบเทียบกับโครงการอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจ สำหรับเงื่อนไขการผ่อนชำระ ผู้ประกอบการควรมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการผ่อนชำระที่แตกต่างกัน ส่วนอัตราค่าใช้จ่าย

ส่วนกลางควรมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากการซื้ออาคารชุดนั้นผู้บริโภคต้องมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ดังนั้นพนักงานขายควรมีทักษะที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนต้องมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สำหรับการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น ป้าย Billboards ป้ายกองโจร เป็นต้น เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ง่าย ส่วนการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม เนื่องจากการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น จากที่กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอาคารชุด เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภา อรรถนุรณวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ห้องชุดพักอาศัย ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว เนื่องจากอาคารชุดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน เนื่องจากผู้บริโภคซื้ออาคารชุดจากคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน ซึ่งการบอกต่อถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาก หากมีผู้มาเล่าให้ผู้บริโภคฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สูงขึ้น ส่วนชั้นทางสังคมและฐานะก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากการพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการยอมรับจากสังคม และได้อยู่ร่วมกันกับคนในระดับใกล้เคียงกันหรือเสมือนเป็นการยกระดับฐานะและชั้นทางสังคมของตนเอง นอกจากนี้วัฒนธรรมพื้นฐานก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่มีอิทธิพลน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับค่านิยมมาจากครอบครัว การเลี้ยงดูจากครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดที่แตกต่างกัน จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งในลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด

ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย ปัญญาวุฒิเลิศ (2549) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแรงจูงใจมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากโครงการอาจมีการจัดการ ส่งเสริมการขายในส่วนของ การลด แลก แจก แถม ไม่ว่าจะเป็นการแถมเฟอร์นิเจอร์ แอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการให้ส่วนลดราคาห้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการรับรู้และการเรียนรู้ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากการที่ถูกค้าได้รับข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนจากพนักงานขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือนำไปเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้นด้านความเชื่อถือและทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยในเรื่องของศาสตร์ฮวงจุ้ย เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทางโครงการน่าจะมีการก่อสร้างหรือปรับปรุงแบบตามหลักฮวงจุ้ยอยู่แล้ว จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการเมืองการปกครองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจาก ปัญหาทางการเมืองของประเทศส่งผลกระทบต่อทางลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน นอกจากนั้นผู้บริโภคยังตระหนักถึงการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นด้านเศรษฐกิจก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยเศรษฐกิจดีหรือตกต่ำ ย่อมมีผลต่อรายได้ของผู้บริโภคและความสามารถในการซื้อ ถ้าสภาพเศรษฐกิจฝืดผวนผู้ซื้อจะระแวงหวั่นไหวและจะชะลอเวลาซื้อนานขึ้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ย โดยอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นหรือลดต่ำลง มีผลต่อ

การผ่อนชำระหนี้หรือระยะเวลาการเป็นหนี้ด้วย สำหรับด้านเทคโนโลยีนั้นก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอาหารชุดของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยเทคโนโลยีในการก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทที่ก่อสร้าง วัสดุที่ทางโครงการนำมาใช้ ซึ่งต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ เนื่องจากสิ่งเหล่านั้นเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และส่วนเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ อาทิเช่น กล้องวงจรปิด คีย์การ์ด ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน และระบบสแกนนิ้วมือ เป็นต้น เนื่องจากมีผู้พักอาศัยอยู่ในอาคารชุดร่วมกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเห็นถึงความปลอดภัยของตนเองและทรัพย์สิน จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภา อรรถนุวัฒน์วงศ์ (2553) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองการปกครองและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยสิ่งกระตุ้นนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์และสร้างความแตกต่างให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ ลำดับชั้นของวงจรกิจติ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างตรงจุด

2. ปัจจัยด้านการตลาด

2.1 ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลในด้านทำเลที่ตั้งก่อนการตัดสินใจทำโครงการอาคารชุด เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายอาหารชุดของผู้บริโภคมากที่สุด โดยควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ใกล้ระบบขนส่ง ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีจุดเด่นหรือจุดดึงดูดจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สำนักงานขายของโครงการควรตั้งอยู่ที่เดียวกันกับโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสภาพจริงของโครงการได้

2.2 ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบอาคารชุดให้มีความทันสมัยและมีความลงตัว โดยการออกแบบห้องชุดให้เป็นสัดส่วน และสามารถใช้งานพื้นที่ห้องได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้เน้นการออกแบบที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสะดวกสบาย

2.3 ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันหลังการขายหรือมีผู้ที่เข้ามาดูแล เนื่องจากการอาศัยอยู่ในอาคารชุดเป็นการอยู่ร่วมกันกับคนจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีผู้ที่เข้ามาดูแล เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างผู้พักอาศัย

2.4 ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพในการสร้างคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะถึงอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

2.5 ผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการผ่อนชำระที่แตกต่างกัน

2.6 ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ให้มีความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2.7 ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับการทักษะในการติดต่อสื่อสาร โดยพนักงานขายที่ดีควรมีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนต้องมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.8 ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น การจับฉลาก ของแถม ส่วนลดเงินสด เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมหรือกระตุ้นให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการอาคารชุด เพื่อดึงดูดการตัดสินใจของผู้ที่มีอิทธิพลดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ให้แก่ผู้บริโภคนั้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้และเรียนรู้ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอผลการดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความมั่นใจและสามารถดึงดูดการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

4.3 ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้ง ออกแบบโครงการ และออกแบบห้องตามหลักฮวงจุ้ย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเชื่อในเรื่องฮวงจุ้ย เช่น ทิศของเตียงนอน ทิศทางของลม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ

5.1 ผู้ประกอบการควรมีวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับปัญหาการเมืองและปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ อาทิเช่น การทำโปรโมชั่นผ่อนชำระในราคาถูก การตกแต่งพร้อมเข้าอยู่ฟรี หรือการจัดทีมบริการหลังการขายสำหรับผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดเพื่อปล่อยเช่า เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มีความมั่นใจในการซื้อขายอาคารชุดมากขึ้น

5.2 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

5.3 ผู้ประกอบการควรมีเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด คีย์การ์ด ระบบไฟฟ้าฉุกเฉินและระบบสแกนนิ้ว เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยของตัวผู้บริโภคเองและทรัพย์สินของผู้บริโภคด้วย

สำหรับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ได้แก่ รายได้ รายจ่าย และเงินออม เนื่องจากอาคารชุดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม หรือ EIA Approve เป็นอันดับแรก เนื่องจากโครงการอาคารชุดจะต้องผ่านการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่อาจมีโครงการบางโครงการที่ไม่ผ่านการอนุมัติจาก EIA และนำโครงการออกมาขายก่อน ซึ่งอาจจะส่งผลให้โครงการถูกระงับการก่อสร้างและอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายหรือเกิดปัญหาตามมาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด