

ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Relationship of Product Levels and Intention to Purchase Condominium in Hatyai, Songkhla Province

จันทร์จิรา จินนา Janjira Jeenna¹

ดร. สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม และศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X}=4.37$) โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) สำหรับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) โดยมีความตั้งใจซื้อเมื่อคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}=3.66$) ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X}=3.87$) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X}=3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าระดับของผลิตภัณฑ์ทุกระดับมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($r=0.59$, Sig. = 0.00) เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากที่สุด คือ ควรออกแบบอาคารให้มีความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ระดับของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: e_janny_z@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Abstract

This research aims to study the importance of product levels that use in the decision to purchase condominium, the intention to purchase condominium, and the relationship between product levels and intention to purchase condominium in Hatyai, Songkhla Province. The researcher used a questionnaire to collect data from 385 consumers who interested to purchase condominium in Hatyai, Songkhla Province, selected by convenience sampling. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson correlation coefficient.

The results found that expected product were the most important product levels to the purchasing of condominium in Hatyai, Songkhla Province ($\bar{X} = 4.37$) that the most expected aspects were the safety of building ($\bar{X} = 4.51$). The intention to purchase condominium of consumers showed at a moderate level ($\bar{X} = 3.39$) which the most intent aspects were the intention to purchase condominium when it was consistent with their needs ($\bar{X} = 3.66$). Consumers who earn more than 40,000 baht ($\bar{X} = 3.87$) and have family number of one person ($\bar{X} = 3.64$) were consumers group who intend to purchase condominium was higher than other group that the difference was statistically significant at the 0.05 level. Moreover, product levels related to the intention to purchase condominium in a moderate level and the same direction at the 0.05 significance that the most interrelated aspects were expected product ($r = 0.59$, Sig. = 0.00).

The benefits of this research can be used as a guide to develop and improve condominium in Hatyai, Songkhla Province to meet the needs of consumers. The entrepreneur of condominium should focus on the expected product, that is to say, the entrepreneur should be designed condominium buildings to be safe in order to reassure the decision to purchase condominium of consumers.

Keywords: Product Levels, Intention to Purchase, Condominium

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับนอน ยังเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคมและบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ ที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์ ปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีมากขึ้น เนื่องจากความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวเป็นของตัวเองหลังแต่งงานหรือแยกมาทำงานในพื้นที่เศรษฐกิจย่านใจกลางเมือง ประกอบกับที่ดินและบ้านเดี่ยวมีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้งโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น

คอนโดมิเนียมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย เพราะคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ซึ่งในย่านใจกลางเมืองราคาที่ดินและราคาบ้านเดี่ยวค่อนข้างสูง ราคาหอพัก

ค่อนข้างแพง ทำให้หลายคนรู้สึกว่าจะนำเงินไปจ่ายค่าที่พักเหล่านี้ สามารถนำเงินไปผ่อนซื้อคอนโด มีเนียมดีกว่า โดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ตลาดโดยรวมของคอนโดมิเนียมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดในแง่ของจำนวนหน่วยเติบโตขึ้นร้อยละ 15-20 และในแง่ของมูลค่าเติบโตขึ้นร้อยละ 29 แต่เมื่อพิจารณาตลาดในต่างจังหวัดกลับพบว่า มีมูลค่าการเติบโตคิดลยร้อยละ 20 ทั้งนี้เกิดจากภาคธุรกิจหลัก คือ ภาคการเกษตรยังไม่ดีขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2555 ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยบวกจากการขยายตัวของเมืองหาดใหญ่ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา รวมถึงการเคลื่อนย้ายเข้ามาของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่หลังจากปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ธุรกิจคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่เกิดการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยปี พ.ศ. 2556 อำเภอหาดใหญ่มียอดการขายคอนโดมิเนียมรวม 2,900 หน่วย แต่ปี พ.ศ. 2557 กลับมียอดขายลดลงเหลือเพียง 2,000 หน่วยเท่านั้น และปี พ.ศ. 2558 มีคอนโดมิเนียมอยู่ระหว่างการขายจำนวน 23 โครงการ คิดเป็นประมาณ 5,300 หน่วย มูลค่ารวม 12,100 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 1,700 หน่วย คิดเป็นมูลค่าถึง 3,900 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่เหลือขายเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง โดยผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมปัจจัยนี้ได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้คอนโดมิเนียมของตนขายได้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยที่สำคัญก็คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงระดับของผลิตภัณฑ์หรือระดับของคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมให้เข้าใจ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น
2. สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงอยู่แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น
3. สามารถนำไปใช้พิจารณาจัดลำดับความสำคัญระดับของผลิตภัณฑ์ที่ควรพัฒนาและปรับปรุง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การวางแผนนำข้อเสนอออกสู่ตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งระดับของผลิตภัณฑ์เป็นระดับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Consumer-value Hierarchy) มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ประโยชน์หลักเป็นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ที่แทรกอยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงจากประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจซื้อไม่มีประโยชน์หลักที่สามารถตอบสนองความต้องการ ก็จะนำไปสู่การซื้อจริงตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการมองเห็น สามารถสร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ (คุชฎี ใจจงเจริญ, 2558)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย ซึ่งตามทฤษฎีของ Maslow (1970) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด โดยหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังยังพิจารณาจากควมมีมาตรฐาน ความเข้ากันได้ และความหลากหลาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปยังความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุลิสร (2557) ว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ผลិតภักข์ส่วนเสริม เป็นสิ่งทีผู้บริโภคะจะได้รับควบู่ไปกัการซื้อผลิตภักข์หลัก เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน และการให้บริกาอื่น ๆ เป็นสิ่งจูงใจภายนอกทีเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคะเกิดความต้องการซื้อสินค้ำ สามารถสร้างควบู่เกี่ยวพันเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Level) กับผลิตภักข์ทีซื้อ โดยการสื่อสารควบู่รู้สึกลงไปยังผู้บริโภคะ เช่น ผู้บริโภคะจะรู้สึกลงประทับใจเหมือนได้รับของขวัญ หรือสิทธิพิเศษจากเจ้าของผลิตภักข์ (Kotler & Keller, 2012)

5. ผลิตภักข์ทีเป็นไปได้อันเป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภักข์หรือการเสนอสิ่งทีคาดว่าเป็นความต้องการของผู้ซื้อในอนาคค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภักข์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคะไม่มีทีสิ้นสุดและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริโภคะจึงมีการแสวงหาผลิตภักข์ทีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การทำให้ผลิตภักข์มีสัคยภาพสามารถรองรับความต้องการทีเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคะในอนาคค กัจะทำให้ผู้บริโภคะมีความยินดีทีจะซื้อผลิตภักข์นั้น (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การทีผู้บริโภคะเลือกใช้สินค้ำนั้นเป็นตัวเลือกแรกโดยเกิดขึ้นภายหลังการประเมินตราสินค้ำนั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดการซื้อจริงตามมา (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990) จากความหมายดังกล่าวจึงมีงานวิจัยหลายงานทีวัดความตั้งใจซื้อจากการเลือกซื้อสินค้ำนั้นเป็นตัวเลือกแรก นอกจากนี้การวัดความตั้งใจซื้ออาจพบทวนข้อค้ำถามจากงานวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย เช่น งานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ทีวัดความตั้งใจซื้อจากการเลือกซื้อสินค้ำนั้นเป็นตัวเลือกแรก การกลับมาซื้อสินค้ำนั้นซ้ำ การยืนยันจะซื้อสินค้ำนั้นแม้มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อสินค้ำอื่น และการยืนยันทีจะซื้อสินค้ำนั้นแม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้ำอื่นก็ตาม และงานวิจัยของ Chen (2007) ทีวัดความตั้งใจซื้อจากการเลือกซื้อสินค้ำนั้นเป็นตัวเลือกแรก การแนะนำบุคคลทีเกี่ยวข้องซื้อสินค้ำนั้น และการวางแผนจะซื้อสินค้ำในอนาคคอันใกล้

จารุวรรณ มีศิริ (2553) กล่าวถึง ปัจจัยทีกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคะ มีทั้งปัจจัยทีมาจากตัวบุคคลและปัจจัยทีเป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยทีมาจากตัวบุคคล คือ ความต้องการ ผู้บริโภคะจะตั้งใจซื้อผลิตภักข์ทีต่อเมื่อมีความต้องการและหากผลิตภักข์ทีตั้งใจซื้ออ้อมีแนวโน้มสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภักข์นั้น นอกจากนี้ ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อทีแตกต่างกันของผู้บริโภคะเกิดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทีแตกต่างกัน เช่น รายได้ คนทีมีรายได้สูงย่อมมีโอกาศในการเลือกซื้อสินค้ำได้หลากหลาย ทำให้มีทัศนคติต่อสินค้ำและบริการแตกต่างจากบุคคลทีมีรายได้อ่ำ ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้ำทีแตกต่างกันได้

งานวิจัยทีเกี่ยวข้อง

คุษฎี ไวงจเจริญ (2558) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภักข์ทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด มิเนียมของผู้บริโภคะบริเวณเส้ันรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภักข์โดยรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบทีผู้บริโภคะให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภักข์ส่วนเสริมและผลิตภักข์พื้นฐาน ตามลำดับ ส่วนด้านประโยชน์หลักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคะมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

โดยประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์พื้นฐานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่พบว่าผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 2) ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93 และ 0.86 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.58 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.21 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.47 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.46 มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 55.58 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29

ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.37$) เป็นระดับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.51$) 2) ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร ($\bar{X} = 4.39$) 3) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.33$) 4) ประโยชน์

หลัก คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.55$) และ 5) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ คือ มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ ($\bar{X} = 4.06$)

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) และมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้าต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.26$) โดยความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน ($F = 5.39$, Sig. = 0.00) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ($F = 2.59$, Sig. = 0.04) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X} = 3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับของผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับของผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับของผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับของผลลัพธ์	ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
- ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	0.59	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลลัพธ์ส่วนเสริม	0.54	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลลัพธ์พื้นฐาน	0.54	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ประโยชน์หลัก	0.48	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้	0.46	0.00*	บวก	ปานกลาง
รวม	0.53	0.00*	บวก	ปานกลาง

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของผลลัพธ์ทุกระดับมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.53$, Sig. = 0.00) โดยผลลัพธ์ที่คาดหวัง ($r = 0.59$, Sig. = 0.00) เป็นระดับของผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ ร่องลงมาผลลัพธ์ส่วนเสริม ($r = 0.54$, Sig. = 0.00) ผลลัพธ์พื้นฐาน ($r = 0.54$, Sig. = 0.00) ประโยชน์หลัก ($r = 0.48$, Sig. = 0.00) และผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ($r = 0.46$, Sig. = 0.00) ตามลำดับ

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ความสำคัญของระดับผลลัพธ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.37$) โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.51$) เป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ว่ามนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด โดยหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิต การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารคอนโดมิเนียมมากกว่าปัจจัยอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) เป็นไปตามแนวคิดของจากรูธรรม มีศิริ (2553) ว่าปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีทั้งปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลและปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล คือ ความต้องการ ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีความต้องการและหากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจซื้อมีแนวโน้มสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X} = 3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ของผู้ซื้อ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีกำลังและความสามารถในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549, น. 15) กล่าวถึง ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าคนที่มียาได้สูงย่อมมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างจากบุคคลที่รายได้ต่ำ ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด เป็นเพราะผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน อาจเป็นคนโสดที่แยกออกมาอาศัยอยู่ตามลำพังหรือแยกออกมาทำงานในเขตพื้นที่เศรษฐกิจย่านใจกลางเมือง ซึ่งในย่านใจกลางเมืองโดยเฉพาะเมืองหาดใหญ่ราคาหอพักค่อนข้างแพง ทำให้หลายคนรู้สึกว่าย่านที่จะนำเงินไปจ่ายค่าที่พักเหล่านี้ สามารถนำเงินไปผ่อนหรือซื้อคอนโดมิเนียมดีกว่า ประกอบกับคอนโดมิเนียมก็มีพื้นที่ไม่กว้างขวางมากเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น จึงเหมาะสำหรับการพักอาศัยอยู่คนเดียวมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554, น. 50) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับของผลิตภัณฑ์ทุกระดับมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($r = 0.59$, $\text{Sig.} = 0.00$) เป็นไปตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุณิศร (2557) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดกับความตั้งใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญในการก่อสร้าง คือ การออกแบบอาคารเพื่อความปลอดภัย โดยอาจมีการออกแบบตัวอาคารในลักษณะ Open Court ซึ่งเป็นอาคารที่มีการระบายอากาศที่ดีมีความปลอดภัยกว่าอาคารปิดทึบ ส่วนบันไดระหว่างชั้นไม่ต้องปิดล้อมกันไฟ ทำให้ได้บันไดโปร่งและง่ายต่อการรักษาความปลอดภัย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ได้จึงเหมาะสำหรับนำไปใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นี้ การนำงานวิจัยไปใช้อธิบายหรืออ้างอิงถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่อื่น ๆ อาจต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เพราะผลที่ได้แต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จรรววรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้องานดาวเทียม DTV*

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภฤดี ไวงงเจริญ. (2558). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ*

ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินทาง*

รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุณิศร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 97-115.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *อสังหาฯ ปี 59 โครงสร้างธุรกิจเปลี่ยน กลุ่มทุนขนาดใหญ่แย่งแชร์ตลาด*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th>
- ศันสนีย์ สุวบุญโญภาส. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลสหประชาชาติแห่งประเทศไทย. (2558). *ที่อยู่อาศัยเหลือขาย (จังหวัดหลักของภูมิภาค) Q3/58*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.reic.or.th>
- Chen, M. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18(1), 1008-1021.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.