

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision toward condominium of Generation Y consumers in Bangkok area.

ทรงพล สุกริวัฒน์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์² และประภัศร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ร่วมกัน ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือมีอาชีพอิสระ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,000 บาท ถึง 60,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับด้านความคิดเห็นมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับสำคัญมาก (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจ ตามลำดับ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, เจเนอเรชัน Y

¹ ทรงพล สุกริวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัศร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To study the general condition of the lifestyle Marketing mix and the decision to buy condominiums of Generation Y population in Bangkok and (2) To study the relationship between lifestyle and marketing mix and decision to buy condominiums of Generation Y population in Bangkok. By quantitative research, the sample consisted of 400 people in Bangkok metropolitan area. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Also inferential statistics and multiple regression analysis were taken into account.

The results from study found that the majority are female, married or living together having Bachelor degree, self-employed and earn between 40,000 baht and 60,000 baht per month. (2) Most respondents focus on lifestyle in the medium level. (3) Most respondents emphasis on marketing mix (7P's) at a high level and process is the most important. (4) Most respondents give importance to the decision to buy condominiums at a very high level (5) The result of the hypothesis test 1 found that lifestyle influence the decision to buy condominiums with statistical significant at 0.01 by the events of influencing the decision to purchase the condominium followed by opinions and interests respectively. (6) The result of hypothesis test 2 shows that marketing mix influences the decision to buy condominiums of the Generation Y population in Bangkok with statistical significance of 0.01. In terms of physical characteristics, it has the most influence on the condominium purchase decision. Next is the location. Process Product In terms of marketing promotion, staff, and price respectively

Keyword: Lifestyle, Marketing mix, Buying decision, Condominium, Generation Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยความเจริญดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นของประชากรเฉพาะในเขตเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับปัญหาหรือความต้องการที่อยู่อาศัย กล่าวคือ เมื่อมีปริมาณของประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการที่อยู่อาศัยของ

ประชากรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และส่งผลกระทบต่อราคาของที่พักอาศัยเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร ซึ่งที่อยู่อาศัยรูปแบบบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์มีราคาสูงเนื่องจากมีจำนวนน้อยและในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่นิยมเลือกที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมมากกว่าที่พักออาศัยรูปแบบอื่น ๆ อย่างชัดเจน เห็นได้จากความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครปี 2561 พบว่าความต้องการคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 89 ทาวน์เฮ้าส์อยู่ที่ร้อยละ 5 และบ้านเดี่ยวอยู่ที่ร้อยละ 6 ตามลำดับ (BLT Bangkok, 2561)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่พักออาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยกระตุ้นหลากหลายประการไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทาง หรือการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่ดังกล่าวด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะรถไฟฟ้าที่มีการวางแผนและทำการก่อสร้างให้ครอบคลุมเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เห็นได้จากข้อมูลการประเมินสภาพจราจรทั่วโลกปี 2560 ของ INRIX Global Traffic Scorecard พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการจราจรเป็นอันดับที่ 12 ของโลกและเป็นอันดับ 1 ของเอเชีย (ประอรพิชญ์ กัจฉาวัฒนา, 2561) ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานและมีอายุระหว่าง 22-39 ปี หรือกลุ่ม Generation Y คือกลุ่มบุคคลที่ต้องการอิสระหรือความเป็นส่วนตัวสูงในการดำเนินชีวิต มีความต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มของความถี่ในการซื้อที่พักออาศัยจริง (real demand) เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ยังไม่มีที่พักออาศัยเป็นของตนเอง และมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อที่พักออาศัยในอนาคต (potential demand) นั่นเอง

ปัญหาและการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตลอดจนโอกาสของธุรกิจเกี่ยวกับที่พักออาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับ ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการเกี่ยวกับที่พักออาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของประชากร Generation Y ในทุกมิตินั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนเมษายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำการศึกษาและพัฒนาแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างและการขายคอนโดมิเนียมได้ทราบความต้องการของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง เพื่อทำให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องดังกล่าวเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดแนวทางธุรกิจ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการ ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การใช้เงินและเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคม ประกอบด้วย (1) ด้านกิจกรรม เช่น การทำงาน งานอดิเรก การใช้เวลาว่างช่วงวันหยุด การทำกิจกรรมทางสังคมหรือสโมสร การจับจ่ายซื้อสินค้า หรือการเล่นกีฬา เป็นต้น (2) ด้านความสนใจ เช่น ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัว บ้าน การงาน อาหาร หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น และ (3) ด้านความคิดเห็น เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ในขณะที่โซโลมอน (Solomon, 2012) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนถึงทางเลือกของแต่ละบุคคลในการ ใช้เงินและเวลา ตลอดจนลาวคอนและบิตทา (Loudon, & Bitta, 1993) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และมีอิทธิพล ตลอดจนสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของบุคคล ส่วนคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล โดยแสดงออกถึงตัวบุคคลและมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารทางการตลาดนำเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544) ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ (2) ด้านราคาคือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ (3) ด้านสถานที่คือ ความปลอดภัยและความสะดวกของสถานที่ตั้งของสินค้าหรือบริการ (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (5) ด้านพนักงานคือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพคือ สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็นไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า บริการ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ (7) ด้านกระบวนการคือ กระบวนการในการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้า (2) การค้นหาข้อมูลคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (3) การประเมินผลทางเลือกคือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาพิจารณาคุณสมบัติ ความสำคัญและความน่าเชื่อถือ โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน (4) การตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยประเมินผลจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด และคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหลังจากมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4. เจเนอเรชัน Y (generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2524-2537 ซึ่งเป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง มีความคิดเป็นของตนเอง มีการปลุกฝัง การผลักดันทางด้านการศึกษาและการเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เด็ก (Martin, 2005) ในขณะที่พัศุ เดชะรินทร์ (2552) กล่าวว่า คนกลุ่มนี้รักความก้าวหน้าและมุ่งหาผลสำเร็จเป็นหลัก ตลอดจนมีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัว ไม่นิยมวางแผนระยะยาวและไม่มีความอดทน กลาส (Glass, 2007) ที่กล่าวว่าเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ชอบรับการเปลี่ยนแปลงและใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และสุดท้ายคือโฮวีและสตรัส (Howe, & Strauss, 2000) กล่าวว่า คนกลุ่มนี้ไม่ชอบนั่งทำงานอยู่คนเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนธิดา ศรีพวงจันทร์ (2558) ศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y พบว่า กลุ่มคน Generation X มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะแนวราบมากกว่า Generation Y เมื่อเทียบกับที่พักอาศัยกับคอนโดมิเนียมส่วนมากมีการค้นหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์และชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ที่พักอาศัยของคนทั้ง 2 กลุ่ม ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบและสภาพแวดล้อมโครงการ ด้านความปลอดภัยและชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

นัมสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างต้องทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพ และลักษณะของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และการรีวิวเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สัจชัย ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือตัวเอง รองลงมาคือครอบครัวและคู่ครอง โดยช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสูงสุดคืออินเทอร์เน็ต (internet) และเว็บไซต์ (website) รองลงมาคือผู้มีประสบการณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

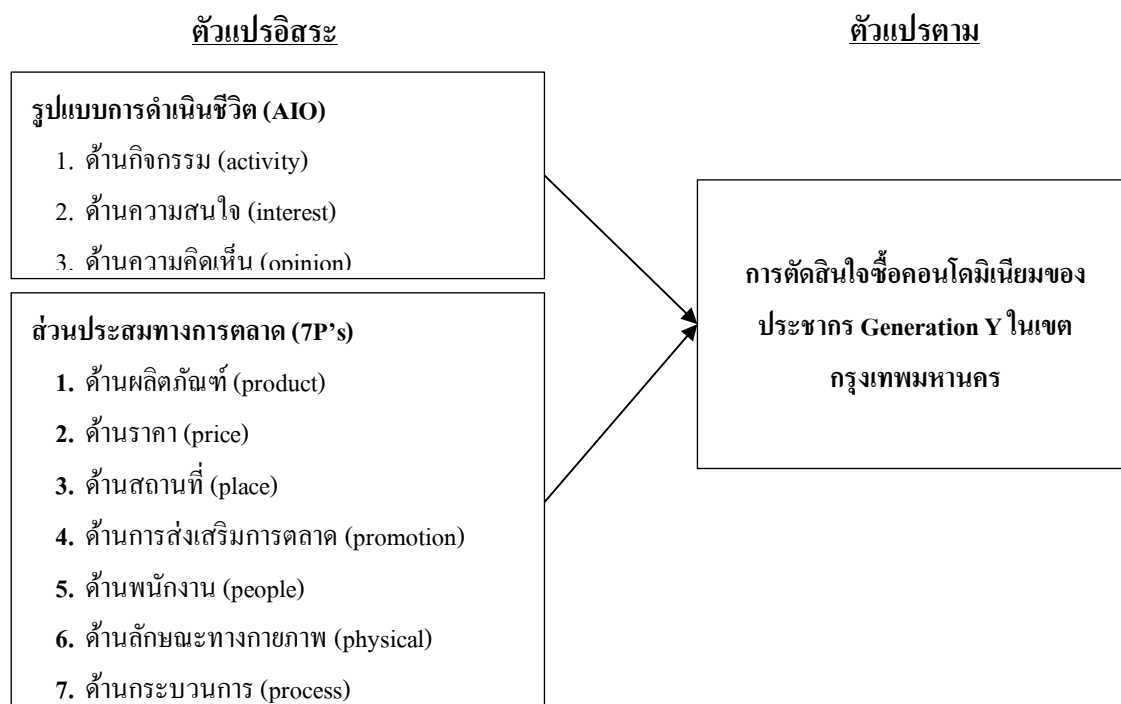
ชนารัตน์ โคนม (2560) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในพื้นที่ต่างจังหวัด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจกับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของประชากรที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะต่าง ๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 3 ลำดับแรกคือ LPN, U Delight และ IDEO ส่วนใหญ่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลักเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าด้านกระบวนการเนื่องจาก ความยืดหยุ่นในการให้บริการ รองลงมาคือด้านราคาเนื่องจากมีความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระที่ตรงเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับกับโครงการอื่นบริเวณใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย

(1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วนและวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression, MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ร่วมกัน โดยมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือมีอาชีพอิสระ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,000 บาท ถึง 60,000 ซึ่งความสำคัญของรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการใช้ชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนความสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจ ตามลำดับ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ร่วมกัน โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือมีอาชีพอิสระ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,000 บาทถึง 60,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลอยู่ที่ 41,897 บาทต่อเดือน โดยตัวเลขดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและความสามารถซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าว ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดของวิถีชีวิตที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา หรือค่านิยมของสังคมในปัจจุบันที่กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ Generation Y ส่วนใหญ่นิยมความเป็นอิสระและรักความเป็นส่วนตัวจึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มนธิดา ศรีพวงจันทร์ (2558) ทำการศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากร Generation Y ชอบพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านแนวราบ และเมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นความต้องการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสำคัญของรูปแบบการใช้ชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์สำคัญของการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมนอกเหนือจากการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตที่ผ่านมา โดยสอดคล้องกับแนวคิดของโซโลมอน (Solomon, 2012) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบที่สะท้อนทางเลือกของบุคคลในการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความสนใจและด้านกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนิยมแสดงออกด้วยการทำกิจกรรม ความสนใจส่วนบุคคลและการแสดงความคิดเห็นนั่นเอง

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544) และแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งธุรกิจต้องมีการกำหนดปัจจัยดังกล่าวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ กล่าวคือด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำสัญญาซื้อ-ขายต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากที่ผ่านมามีข่าวสาร ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับปัญหาของการทำสัญญาซื้อ-ขายที่ผิดพลาดและเสียเปรียบถูกแบ่งปันออกมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือไลน์ เป็นต้น

ขณะเดียวกันผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการเข้าเยี่ยมชมห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียมหรือสถานที่จริงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนมาก และส่วนมากตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางของระบบขนส่งสาธารณะที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะรถไฟฟ้า ซึ่งกลุ่มคนยุคใหม่หรือ Generation Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้สำหรับนำมาพิจารณาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ คอนโดมิเนียมบางโครงการอาจมีการก่อสร้างเสร็จก่อนรถไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสะดวกในการเดินทางช่วงแรก ๆ ประกอบกับการดูสถานที่จริงถือเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปชื่นชอบการดูสภาพห้องคอนโดมิเนียมของจริงมากกว่าการดูจากโมเดลหรือภาพจำลองรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยทำการคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับตามความต้องการมากที่สุดนั่นเอง

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 1 มีความสอดคล้อง กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าหากความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรกลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ โคมิน (2560) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมบนพื้นที่ต่างจังหวัด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว การออกกำลังกาย การเล่นกีฬาและการดูแลสุขภาพ ตลอดจนมุ่งหาผลสำเร็จในหน้าที่การงานและรักความเป็นอิสระ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพสุ เดชะรินทร์ (2552) ที่กล่าวว่า บุคคลกลุ่ม Generation Y มีลักษณะนิสัยรักความก้าวหน้า มีโลกส่วนตัวสูงและไม่มีความอดทน ตลอดจนมุ่งหาผลสำเร็จ เพราะฉะนั้นการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจึงเป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากคอนโดมิเนียมมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการในการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบันที่เน้นสุขภาพที่ดีเป็นหลัก เช่น สระว่ายน้ำ หรือฟิตเนสเพื่อการพักผ่อนและออกกำลังกาย เป็นต้น

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 2 มีความสอดคล้องเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าหากความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรกลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญาชัย ฐนะวิบูลย์ชัย (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ คอนโดมิเนียมที่ดีควรมีสันของอาคารที่สวยงามและทันสมัย มีบรรยากาศภายในโครงการที่ดีและร่มรื่น หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือห้องอเนกประสงค์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรยุคปัจจุบันมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน ทำให้ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อเหลือเวลาสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น การพักผ่อน หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น ประกอบกับกรุงเทพมหานครมีปัญหาจราจรเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้กระทบต่อการเดินทางของประชากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ส่งผลให้ประชากรกลุ่มดังกล่าวเลือกที่พักอาศัยติดกับระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก โดยเฉพาะรถไฟฟ้า จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นหลักเกณฑ์สำคัญเพื่อวางแผน จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มดังกล่าวอย่างแท้จริง กล่าวคือ (1) ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรมีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อรองรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การประชุมหรือการทำงาน เป็นต้น (2) ด้านความสนใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจคอนโดมิเนียมที่ทำให้เกิดความรู้สึกพักผ่อนอย่างแท้จริง เนื่องจากการทำงานหนักและมีเวลาพักผ่อนน้อย โดยผู้ประกอบการควรประยุกต์นวัตกรรมที่มีความทันสมัยกับสิ่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต เช่น ระบบเปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น (3) ด้านความคิดเห็น กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอ่านความคิดเห็นและคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี

ที่มีความทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์หรืออินสตาแกรม เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมควรมีการนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรดังกล่าวอย่างแท้จริง กล่าวคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องใส่ใจรายละเอียดของการออกแบบห้องคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม ทันสมัยและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น การออกแบบห้องแบบ 2 ชั้น (duplex) เพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น (2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาคอนโดมิเนียมกับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ทำเลที่ตั้ง คุณภาพ หรือชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น ตลอดจนทำการเปรียบเทียบราคากับคอนโดมิเนียมที่อยู่บริเวณโดยรอบ (3) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการที่มีคอนโดมิเนียมไกลจากสถานีรถไฟฟ้าควรจัดรถผู้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและลดข้อจำกัดของสถานที่ตั้งคอนโดมิเนียม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมที่มีข้อมูลดูใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน หรือการให้ส่วนลด เป็นต้น โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูปหรือทวิตเตอร์ เป็นต้น และแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือนิตยสาร เป็นต้น (5) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดทำหลักสูตรการเตรียมความพร้อมของพนักงานก่อนให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นกริยามารยาท ความอ่อนน้อม ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม (6) ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้บริโภค เช่น การจัดสวนสาธารณะที่สามารถนั่งเล่นหรือพักผ่อนในวันหยุด การจัดสรรสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อจำนวนผู้พักอาศัย หรือการรักษาความสะอาดโดยรอบคอนโดมิเนียมอยู่เสมอ เป็นต้น ตลอดจนการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้สามารถตรวจสอบกล้องวงจรปิดตามต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียม การประยุกต์นวัตกรรมกับอุปกรณ์เครื่องใช้ (IoT) ให้สามารถเปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ด้วยสมาร์ตโฟน หรือการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารในคอนโดมิเนียม เป็นต้น และ (7)

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรระบุขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการและแสดงความเป็นมืออาชีพของโครงการด้วย

สำหรับการศึกษาคั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้ (1) แบบสอบถามมีข้อคำถามจำนวนมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเบื่อหน่ายอาจส่งผลให้มีโอกาสได้รับข้อมูลจากการสอบถามไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าที่ควร และ (2) การเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากเวลาของการทำวิจัยไม่เพียงพอและสถานที่บางแห่งไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล เช่น ร้านกาแฟ สถานีรถไฟหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรูปแบบเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังนี้ (1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมและไม่ได้ทำการแบ่งกลุ่มคอนโดมิเนียมตามระดับราคา ทำให้ผลที่ได้รับจากการศึกษามีลักษณะเป็นภาพรวมไม่ได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการศึกษาคั้งถัดไปควรมีการกำหนดหรือแยกตามประเภทของคอนโดมิเนียมตามราคาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวม และไม่ได้ทำการพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ทำให้ผลที่ได้รับมีลักษณะเป็นภาพรวมไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดมากที่สุด ซึ่งการศึกษาคั้งถัดไปควรมีการแยกรายละเอียดเพื่อให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนารัตน์ โคนม. (2560). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในพื้นที่ต่างจังหวัด*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). *การทำความเข้าใจกับคน Gen Y*. กรุงเทพฯธุรกิจ. วันที่ 28 กรกฎาคม 2552
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มนธิดา ศรีพวงจันทร์. (2558). **ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่ม ผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์และ ศุภกรเสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สัตยชัย ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Glass, A. 2007, 'Understanding generation differences for competitive success', **Industrial and Commercial Training**, 2, 98-103.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). **Millennial rising: The next great generation**, Random House, New York.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management(11th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior: Concepts and applications(4th ed.)**. New York: McGraw-Hill.
- Mannheim, K. 1952, **The problem of generation**, In **Keckskemeti, P. Essays on the sociology of knowledge**, Routledge & Kegan Paul ,London.
- Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity, **Industrial and Commercial Training**, 37,(1), 39-44.
- Solomon, M. R. (2012). **Consumer behavior: Buying, having, and being(10th ed.)**. Harlow, UK: Person Education Limited.