

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID – 19
ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
BUYER BEHAVIOR DECISION TO BUY A RESIDENCE AFTER THE COVID-19
SITUATION OF THE POPULATION IN DON MUEANG BANGKOK AREA

พรทิพย์ ตั้งเทียนชัยชนะ

สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pormthip Tangthianchaichana

E-mail : Porntang2017@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID - 19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID – 19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 5 คน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

2) ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ และด้านประเมินทางเลือก และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, การตัดสินใจ, ที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

The research of Buyer behavior decision to buy a residence after the COVID – 19 situation of the population in Don Mueang Bangkok Area. The factors of research include Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, and Post Behavior. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Status, Occupation, Average monthly income, Average monthly family's income, and Family's members. The population used is who living or working in Don Mueang Bangkok Area. The samples used in this research amount of 400 people. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistic were percentage, minimum, mean and standard deviation.

The results found that 1) The users all respondents 400 peoples. Most are females 256 peoples representing 64.00. Most aged 21 - 30 years old 176 peoples representing 44.00%. Most are single 272 peoples representing 68.00%. Most occupations are private employees/employee of 176 peoples representing 44.00%. Most are Bachelor's degree 258 peoples representing 64.50%. Most are average income per month 15,001 – 20,000 baht 124 peoples representing 31.00%. Most are average family income per month over 50,001 baht 136 peoples representing 34.00%. Most of them having family members of 3 – 5 people 242 peoples representing 60.50%

2) The opinions of the population living or working that affect the opinions of the population living or working in Don Muang. Bangkok overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect is the highest level of Post Behavior and Evaluation of Alternative. The other aspect is high level of Purchase Decision, Information Search and Problem Recognition respectively.

Keyword : Opinion, Decision, Residence

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทั่วโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อรายได้และการจ้างงาน ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เองก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีกำลังซื้อลดลง ทำให้กำลังซื้อและความต้องการซื้อมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะอาคารชุด สะท้อนจากจำนวนที่อยู่อาศัย (อาคารชุด) ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อปล่อยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2564 หดตัว 23% จากปีก่อนหน้า (ณัฐวดี ธัญการกรกุล, 2565) และยังคงลากยาวเป็นเวลาหลายเดือนส่งผลกระทบต่อบริษัท ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่อง

ในช่วงปลายปี 2564 สถานการณ์ COVID-19 ได้คลี่คลายลงและรัฐบาลได้มีการผ่อนผันมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด หากแต่ในปี 2565 การเติบโตทั้งปียังอยู่ในอัตรารต่ำ เนื่องจากการสู้รบระหว่างรัสเซียและยูเครนมีผลทำให้ราคาน้ำมันและราคาวัสดุก่อสร้างปรับเพิ่มสูง ซึ่งกระทบต้นทุนธุรกิจในขณะที่กำลังซื้อลดลงเนื่องจากเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นในอัตราเร่งท่ามกลางเศรษฐกิจชะงัก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่อยู่อาศัยยังมีกำลังซื้อจากกลุ่มรายได้ระดับกลางบนถึงรายได้ระดับบน ที่ไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากนัก และมีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ทำให้ธุรกิจในปี 2566-2567 มีแนวโน้มเติบโตตามเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัว อีกทั้งยังมีปัจจัยหนุนจากการเร่งเดินหน้าโครงการเมกะโปรเจกต์ โดยเฉพาะโครงการรถไฟฟ้าที่ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น ตลอดจนการเข้ามาลงทุน/ทำงานในไทยของชาวต่างชาติ (Expatriates) ที่จะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ พร้อมทั้งกระตุ้นยอดขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันเป็นการรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

การทำวิจัยนี้ได้เก็บตัวอย่างประชากรจาก ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

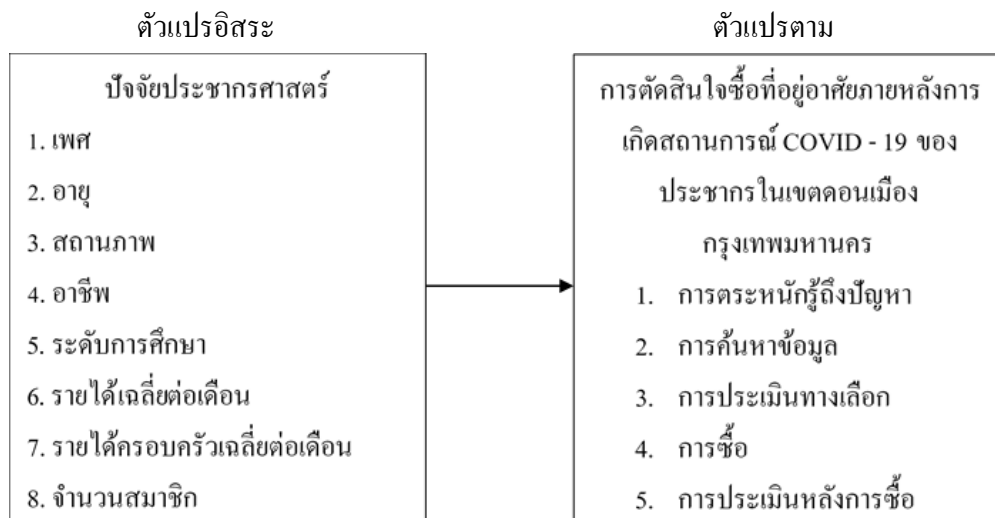
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการเลือกหัวข้อในการทำวิจัย พบอาจารย์ที่ปรึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ทำแบบสอบถามและทำการวิจัยใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนมีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ พร้อมทั้งกระตุ้นยอดขาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) ได้กล่าวถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้ คือ ข้อมูลจากบุคคลซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่ง การค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การนำข้อมูลที่ได้รับมา เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีความเชื่อถือและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติ ของคนรอบข้าง 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะมีการตรวจสอบถึงความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ข้อมูลที่อยู่อาศัย

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย รวมถึงการเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 6 ล้านคน และกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีดีกรีฟ้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 11 ของโลก มีการท่องเที่ยวหลากหลายในหลายรูปแบบทั้งด้านศาสนา ด้านศิลปวัฒนธรรม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมากมาย อาณาเขตติดต่อ

กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนอาณาเขตทางทะเลอ่าวไทยตอนใน ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566)

กรุงเทพมหานครแบ่งเขตอำนาจการปกครองออกเป็น 50 เขต ซึ่งเมื่อเทียบประชากรต่อพื้นที่ พบว่าเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 20,931 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีความหนาแน่นของประชากรต่อบ้านเป็นอันดับที่ 13 อยู่ที่ 2.06 คนต่อบ้าน เขตที่มีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่น้อยที่สุด อยู่ที่ 757 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีความหนาแน่นของประชากรต่อบ้านเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ 2.61 คนต่อบ้าน ส่วนเขตดอนเมืองที่ผู้วิจัยสนใจมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากเป็นอันดับ 18 อยู่ที่ 4,563 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีความหนาแน่นของประชากรต่อบ้านเป็นอันดับที่ 11 อยู่ที่ 2.14 คนต่อบ้าน (กองทุนศาสตร์บริหารจัดการ, 2564)

แผนผังรถไฟฟ้า BTS-MRT- แอร์พอร์ต เรล ลิงก์

แผนที่รถไฟฟ้า BTS-MRT ปัจจุบันมีการขยายเส้นทาง เพิ่มจำนวนสถานี โดยเฉพาะภายในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังคงกระจายตัวสู่พื้นที่รอบนอกและจังหวัดปริมณฑลด้วย โดยในปัจจุบันได้มีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้า BTS-MRT-แอร์พอร์ต เรล ลิงก์แล้ว 11 สาย คือ 1. รถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-เคหะสมุทรปราการ 2. รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ-หัวลำโพง 3. รถไฟฟ้า BTS สายสีลม และส่วนต่อขยายตากสิน-บางหว้า 4. รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ภูเก็ต-สุวรรณภูมิ 5. รถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-คลองบางไผ่ 6. รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน หัวลำโพง-หลักสอง 7. รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน เตาปูน-ท่าพระ 8. รถไฟฟ้าสายสีทอง 9. รถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต 10. รถไฟฟ้าสายสีแดงเข้ม บางซื่อ-รังสิต 11. รถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อน หมอชิต-ตลิ่งชัน อีกทั้ง ยังมีแผนผังรถไฟฟ้าที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งจะเปิดให้บริการในระยะเวลาอันใกล้นี้ ได้แก่ 1. รถไฟฟ้าสายสีชมพู แคราย-มีนบุรี 2. รถไฟฟ้าสายสีเหลือง ลาดพร้าว-สำโรง 3. รถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมฯ-มีนบุรี 4. รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) 5. สถานีกลางบางซื่อ (DDproperty Editorial Team, 2566)

ราคาประเมินที่ดินในกรุงเทพมหานคร ปี 2566 พบว่า ทำเลที่มีราคาประเมินที่ดินแพงที่สุดเป็นราคาประเมินที่ดินเขตดุสิต, บางคอแหลม, บางรัก, ปทุมวัน, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, พระนคร, ยานนาวา, สัมพันธวงศ์, สาทร บนถนนสีลม, เพลินจิต, วิทยุ และพระราม 1 (บริเวณหน้าสยามสแควร์ถึงถนนเพลินจิต) ราคาประเมินที่ดินอยู่ที่ 1,000,000 บาท/ตารางวา ทำเลที่มีราคาประเมินที่ดินถูกที่สุดเป็นราคาประเมินที่ดินเขตหนองจอก ถนนทหารอากาศอุทิศ ราคาประเมินที่ดินอยู่ที่ 10,000 บาท/ตารางวา ส่วนราคาประเมินที่ดินเขตดอนเมือง หลักสี่ ราคาประเมินที่ดินอยู่ที่ 25,000 – 150,000 บาท/ตารางวา ขึ้นอยู่กับถนนที่ตั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ ความบุตรและชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการตัดสินใจซื้อ 3.85 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬาและธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.46 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.07

ยุทธพงษ์ อนุรักษ์นนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, สุวิสา พลายแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง 150 คน คัดเลือกจากประชากรที่เป็นเจ้าของบ้านในหมู่บ้านพฤกษา 83 ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ลึกจากกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

อมรเทพ ปักครีก, ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ทาวโฮม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท โดยความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

กรรชกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์(2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของ ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์หลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตคอนเมืองที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถหาค่าร้อยละ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตคอนเมืองกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตคอนเมืองกรุงเทพมหานคร และ นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความเที่ยงตรง ความถูกต้องและความชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนและวัดผลจากการพิจารณาคะแนน IOC แต่ละข้อคำถาม สามารถวัดผลได้ดังนี้ กรณีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงสามารถใช้คำถามนั้นได้ กรณีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง คำถามไม่สามารถนำมาใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่ง Link แบบสอบถาม Google Form ผ่านทางสื่อ Social Media ให้แก่ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร จากนั้นได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID – 19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID – 19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมา มีช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00, ช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00, ช่วงอายุ 51 ถึง 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50, ช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระค้าขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดไป คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดไป คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดไปอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท และช่วง 30,001 ถึง 40,000 บาท ซึ่งทั้งสองช่วงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ช่วง 40,001 ถึง 50,000 บาท มีผู้ตอบจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 ถึง 5 คน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 2 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00, จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 ถึง 8 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อและด้านประเมินทางเลือก และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID - 19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID - 19 ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 5 คน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

2) ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อและด้านประเมินทางเลือกและด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา

ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ที่จอดรถ, ย้ายที่ทำงานจึงต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่, ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

เนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่ม, ต้องการลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเพิ่มรายได้จากค่าเช่า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ที่อยู่อาศัยเดิมไม่ปลอดภัยจึงต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัญญาและธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.46 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.07

ด้านค้นหาข้อมูล

ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สืบหาเส้นทางในการเดินทางและพื้นที่ใกล้เคียงรอบที่อยู่อาศัย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ติดต่อสอบถามพนักงานเพื่อขอเข้าชมที่อยู่อาศัย, ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยกับสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคาร สหกรณ์ ฯลฯ, สอบถามข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการผ่านทางโทรศัพท์ โอน์ หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ, สอบถามข้อมูลที่อยู่อาศัยจากผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ ความบุตรและชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการตัดสินใจซื้อ 3.85 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เปรียบเทียบทำเลที่อยู่อาศัยมีความสะดวกในการเดินทาง, ใช้เกณฑ์ที่อยู่อาศัย มีความปลอดภัย เช่น ใกล้สถานีตำรวจ มีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ในการตัดสินใจ, ประเมินที่อยู่อาศัยมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัย, พิจารณาที่อยู่อาศัยจากสถานที่ทำงาน ตลาด ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ในการตัดสินใจ, ประเมินที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ในสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น เพื่อนบ้านที่ดี, ทางเข้าที่อยู่อาศัยปลอดภัย เป็นต้น, เปรียบเทียบราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับ เช่น คุณภาพวัสดุที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่อาศัยกับจุดประสงค์ที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัย, เปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้ยืมเงิน เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ

เช่น ธนาคาร สหกรณ์ ฯลฯ, เปรียบเทียบจำนวนเงินกับความคุ้มค่าที่ซื้อที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, สุวิสา พลายแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง 150 คน คัดเลือกจากประชากรที่เป็นเจ้าของบ้านในหมู่บ้านพฤกษา 83 ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ลึกจากกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

ด้านการซื้อ

ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวสนับสนุน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อเพราะสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย, ตัดสินใจซื้อเพราะเงื่อนไขการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของธนาคาร สหกรณ์ หรือสถาบันการเงินต่างๆ, ตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่อยู่อาศัย คุ้มค่าแก่การลงทุน, ตัดสินใจซื้อเพราะสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครีก, ณัฐวิวัฒน์ แซงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ทาวโฮม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท โดยความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อบ้านของ กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ความคิดเห็นของประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ, ความพึงพอใจกับความสะดวกสบายในการเดินทาง, ความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย, ความพึงพอใจกับการมีพื้นที่ใช้สอยภายในที่อยู่อาศัยมากขึ้น ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจกับความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรขกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และ ภาศิริ เขตปรีรัตน์(2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของ ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประสบการณ์หลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID – 19 ของประชากรในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านการตระหนักรู้ พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของประชากรอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างที่อยู่อาศัยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองการใช้ชีวิต, เลือกทำเลในการสร้างที่อยู่อาศัยให้ไม่อยู่ห่างไกลจากเขตธุรกิจที่ทำงานหรือมีวิธีการเดินทางที่หลากหลายในการอำนวยความสะดวกไปยังเขตธุรกิจที่ทำงาน, รวมถึงที่อยู่อาศัยต้องมีขนาดพอเหมาะและรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานในสามารถรองรับสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

2. ด้านค้นหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของประชากรอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลความสะดวกในการเดินทางไปยังที่อยู่อาศัยหรือ โครงการที่ผู้ประกอบการได้สร้างขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลถึงสถานที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีการจัดฝึกอบรมพนักงานฝ่ายขายที่พหามสถานที่ให้กับผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยให้มีความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและการให้บริการที่มีความสุภาพเป็นมิตรและไม่เลือกปฏิบัติคนผู้ที่เข้ามาติดต่อขอข้อมูล ตลอดจนข้อมูลแหล่งการกู้ยืมเงินที่ผู้ประกอบการได้จัดให้มีหรือกรณีสนใจแหล่งอื่นก็มีข้อมูลเบื้องต้นให้ทราบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยกับสถาบันทางการเงิน

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมความคิดเห็นของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การทำให้ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยเกิดความประทับใจจากการนำเสนอและสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่กล่าวไปในรูปแบบรูปธรรมที่จับต้องได้ เช่น การทำให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง โดยการใช้ Google Map เข้ามาช่วย หรือการพหามสภาพแวดล้อม ตั้งแต่ทางเข้าจนถึงที่อยู่อาศัยแสดงให้เห็นถึงระบบความปลอดภัย และการพหามที่อยู่อาศัยยังแสดงให้เห็นถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยจริงว่ามีขนาดเหมาะสมพอที่จะรองรับความต้องการของผู้สนใจซื้อหรือไม่ อีกทั้งผู้ประกอบการควรจัดให้มีแผนที่แสดงถึงสถานที่ตั้งโดยรอบ

ที่อยู่อาศัย เพื่อให้ผู้สนใจซื้อทราบว่าบริเวณใกล้ที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการควรจัดให้มีการติดตั้งผู้แดง เพื่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่ให้เข้ามาตรวจตราดูแลความเรียบร้อยของที่อยู่อาศัยเป็นระยะๆ อันเป็นการสร้างความประทับใจให้ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยและเพิ่มโอกาสเป็นตัวเลือกที่ได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ด้านการซื้อ พบว่า โดยรวมความคิดเห็นของประชากรอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะนำไปสู่การทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย ให้นำเสนอข้อมูลที่เอื้อต่อประโยชน์ที่ทุกคนในครอบครัวจะพึงได้รับจากการซื้อที่อยู่อาศัย หรือผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นผู้หญิงต้องการพักผ่อนเดี่ยวขอมต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ แม้กระทั่งเรื่องการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ทางผู้ประกอบการตอบสนองโดยการจัดหาธนาคารการกู้ยืมเงินให้แก่ผู้สนใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

5. ด้านการประเมินหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมความคิดเห็นของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการจัดให้มีช่องทางออนไลน์ให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเมินหลังการซื้อ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพของผู้ประกอบการ และสิ่งที่คุณซื้อที่อยู่อาศัย กับทางผู้ประกอบการได้รับไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยในสภาพแวดล้อม เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการได้จัดให้มีตามที่โฆษณาไว้ โดยข้อคิดเห็นที่ได้ทำให้ผู้สนใจจะซื้อ ที่อยู่อาศัยใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับผู้ประกอบการนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ COVID – 19 ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบที่อยู่อาศัย และช่วงราคาที่เหมาะสม เพื่อเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทแบบเฉพาะเจาะจง และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชากรที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรชกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 136–148. <https://doi.org/10.14456/jappm.2022.25>

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2564). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2564*. กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ.
<https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/23329/สถิติกรุงเทพมหานคร>
- ณัฐวดี รัชฎการกรกุล. (2565, 20 ธันวาคม). แจงสี่เบี้ย: ตลาดที่อยู่อาศัยไทยเป็นอย่างไรในช่วงดอกเบี้ยขาขึ้น.
กรุงเทพธุรกิจ.
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัญญาและ รัชฎพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 นครปฐม*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2020.9>
- ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และ สุวิสา พลอยแก้ว. (2564). แนวทางการตัดสินใจ
 เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้าน พลุกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม. การประชุม
 วิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564 “สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทาง
 สุขภาพและการบริการ. 687-695.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *กรุงเทพมหานคร*. วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. [https://th.wikipedia.org/wiki/
 กรุงเทพมหานคร#แหล่งข้อมูลอื่น](https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร#แหล่งข้อมูลอื่น)
- สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*.
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). *โครงการ: สำมะโนประชากรและเคหะ ปี 2543*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
<https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=85&defprodeId=1114>
- อมรเทพ ปีกศรีก, ณัฐวิวัฒน์ แชนงภูเขียว และ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 บ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้
 ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- DDproperty Editorial Team. (2566, 23 มีนาคม). แผนผังรถไฟฟ้า BTS-MRT ฉบับสมบูรณ์ อัปเดตเส้นทาง-
 ราคา-เวลา ปี 2566. DDproperty by PropertyGuru. <http://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/เส้นทาง>
 แผนที่รถไฟฟ้า-bts-mrt-ฉบับเต็มพร้อมอัปเดตทำเลศักยภาพใหม่-16803
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.