

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์ และปัจจัยสนับสนุนด้านอุปทาน จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาเรียงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

ผลการศึกษาด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านนโยบายภาครัฐ โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียม รองลงมาคือ ผู้บริโภคต้องการให้มีนโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากภาครัฐ และผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายในการพักชำระหนี้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียมอย่างเท่าเทียมกันทุกอาชีพ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

5.1.2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย รองลงมาคือ พื้นที่โครงการไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่การเวนคืนที่ดิน เพื่อก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามต้องการ และพื้นที่โครงการไม่ปรากฏข้อมูลความขัดแย้งหรือข้อพิพาทด้านกรรมสิทธิ์ถือครอง

5.1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การแสดงความรับผิดชอบหรือการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือการรักษา

คำมั่นสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำโดยมิต้องให้ผู้บริโภคทวงถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การชดเชยความเสียหาย การคืนค่ามัดจำ หากคำขออนุมัติสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการจัดทำและส่งมอบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นปัจจุบันและถูกต้องทุกครั้งที่มีการดำเนินการตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียม ผ่านตัวอย่างผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

5.1.2.4 ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ระบบคีย์การ์ด (Key Card) ในการเข้า-ออก กล้องซีซีทีวี (CCTV) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือ โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกบ้านภายในโครงการ และโครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขกที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ

5.1.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานด้านความแข็งแรงทนทานและความปลอดภัย รองลงมาคือ มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย

5.1.2.6 ด้านราคาของคอนโดมิเนียม โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อเงินสดหรือการผ่อนชำระของผู้บริโภค และราคาขายอยู่ในระดับวงเงินที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินต่าง ๆ รองลงมาคือ ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน และราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ใช้สอย และสิ่งความอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย

5.1.2.7 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การมีพนักงานให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคในระหว่างกิจกรรมการดูห้องตัวอย่างของโครงการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รองลงมาคือ การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการในทุกช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และการนำเสนอขายหรือการให้ข้อมูลที่มุ่งถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วยความจริงใจ ตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

5.1.2.8 ด้านสถานะและเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แถมบิวท์อินเฟอร์นิเจอร์ทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นผู้ผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น รองลงมาคือ โครงการมีการปรับลดราคาขายคอนโดมิเนียมให้กับผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโควิด-19 และโครงการมีการช่วยเหลือผู้บริโภคที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น

5.1.2.9 ด้านการแข่งขันทางการตลาด โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่าโครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ โครงการมีการลดราคาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตามสถานการณ์ ทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ และ โครงการมีรูปแบบการก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ เช่น สี/รูปทรงของอาคาร เป็นต้น

5.1.2.10 ด้านนวัตกรรมการตลาด โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ โครงการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการก่อสร้างเพื่อให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การก่อสร้างคอนโดมิเนียมด้วยระบบสำเร็จรูปพลาสติก การใช้ผนังพรีคาสต์ที่ทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้นโพสเทนชั่นในอาคาร เป็นต้น รองลงมาคือ โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ และโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำงานด้วยระบบ Digital ให้ผู้สูงอายุได้ใช้งานอย่างเพียงพอ เช่น แอปพลิเคชันเลขบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ จัดการให้พนักงานทำความสะอาดห้อง ช่างซ่อมในด้านต่าง ๆ สั่งอาหารเรียกแท็กซี่ รับฝากของ หรือเป็นเพื่อนคุยแก้เหงาให้กับผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.1.2.11 ด้านสังคมและจิตวิทยา โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใหญ่มาก แต่ครบทุกส่วนประกอบของบ้าน รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการอิสระ ความเป็นส่วนตัว และอยู่ในย่านเมือง และผู้บริโภคต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้

5.1.2.12 ด้านการรักษาผู้บริโภคเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่ โดยเรียงลำดับความต้องการซื้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซมบำรุงตลอดระยะเวลารับประกันการก่อสร้าง และบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การบริหารอาคาร การแจ้งซ่อม เป็นต้น รองลงมาคือ โครงการมีการให้รางวัลหรือของกำนัลให้กับผู้บริโภคเก่า ที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อผู้บริโภคใหม่เข้ามาจองห้องชุดในโครงการได้ และโครงการมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคเก่าอยู่ตลอดเวลา

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

5.1.3.1 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.00, $P < 0.05$)

5.1.3.2 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.13, $P > 0.05$)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครมีข้อค้นพบต่าง ๆ ที่นำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาระบุว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในระดับมากซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้ดังกล่าวนี้เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในกรุงเทพมหานครแล้วถือได้ว่าเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ได้ เพราะมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมแบบไฮท์ไรส์หรือบ้านเดี่ยวซึ่งมีราคาสูง เนื่องจากคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์นั้นมีราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักกฎอุปสงค์ ที่รายได้ของผู้บริโภคและราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ในรายได้ระดับปานกลางก็ย่อมซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ได้ในราคาระดับนี้ (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏพร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รุ่งจัก และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์มักให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เพราะผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลาจึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้กับแหล่งงานของตนเองมากที่สุด เพื่อลดเวลาในการเดินทางอันเนื่องมาจากการคมนาคมที่ติดขัดและหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่ผู้บริโภคเสียเวลาในการเดินทางอยู่บนท้องถนนย่อมเปรียบเสมือนการเพิ่มต้นทุนอันมีค่าเท่ากับเวลาที่สูญหายไป ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ารสนิยมของผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนไปมีส่วนทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลง เป็นไปตามหลักกฎอุปสงค์ (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏพร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญาพัชน์ สุนทรศักดิ์ (2555), ปุณณรัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560); ไพศาศ ภูมิลาพันธ์ (2560) ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554); สมฤทัย ผุยวรรณ (2556); ธงชัย ชูสุน (2557) ที่ระบุถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2557) ชี้ว่าเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และการซื้อเพื่อลงทุน/เก็งกำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาศ ภูมิลาพันธ์ (2560) ที่ระบุว่าผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่า และนิตยา รุ่งจัก และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ระบุว่าผู้มีรายได้ต่างกันซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุน ร้อยละ 52.00 และซื้อเพื่ออยู่อาศัย 49.34 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นถือเป็นการลงทุนระยะยาวที่ไม่มีผู้ใดอยากเผชิญกับความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่ว่าจะเกิดจากความเสียด้านใด ๆ ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงตามที่ผลการศึกษาครั้งนี้ค้นพบคือ ความเสี่ยงด้านที่ตั้งของโครงการซึ่งเป็นพื้นที่ถูกเวนคืนจากหน่วยงานภาครัฐหรือเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่บนความขัดแย้งหรือข้อพิพาทด้านการถือ

ครองกรรมสิทธิ์นั้นเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอย่างมาก ดังปรากฏการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับกรณีโครงการคอนโดมิเนียม Ashton อโศกซึ่งบริหารงานโดยกลุ่มบริษัท Ananda Development ที่ถูกศาลปกครองพิจารณาเพิกถอนใบอนุญาตการก่อสร้าง ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความสำคัญในเงื่อนไขของความเสี่ยงด้านทำเลที่ตั้งก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

โดยภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการนั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่สรุปได้ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านมาตรฐานการก่อสร้าง (2) ด้านการออกแบบและการตกแต่ง (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านมาตรฐานการก่อสร้างนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความแข็งแรงทนทานและได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ และอ่างล้างหน้า ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) รวมถึงอะลูมิเนียมหน้าต่างและระเบียง ที่มีความแข็งแรงต่อสภาพฝน ฟ้า อากาศ เป็นต้น (กรมโยธาและผังเมือง, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิจารัตน์ อัครมณี (2561) ที่สื่อถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย อันมีองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและการเลือกใช้อุปกรณ์รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้สื่อถึงความต้องการด้านความปลอดภัยของมนุษย์ซึ่งเป็นไปตามหลักความต้องการตามลำดับขั้นของ Abraham Maslow (แก้วใจ ผดุงทรง, 2550; อ้างอิงจาก Maslow, 1970) ที่ระบุว่า ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในขั้นที่ 2 ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องรับประกันความปลอดภัยในเบื้องต้นที่เกิดจากความเสี่ยงภัยทั้งที่เป็นภัยธรรมชาติและภัยที่มนุษย์สร้างขึ้น

สำหรับด้านการออกแบบและการตกแต่งนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงการจัดสรรพื้นที่ที่ตรงกับรูปแบบการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมรัตน์ เด่นไทรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ระบุว่า การตกแต่งห้องด้วยวัสดุที่ทำจากวัสดุเคลือบ การตกแต่งห้องแบบในสไตล์ลอฟท์ และการตกแต่งห้องแบบบิวท์อินอย่างสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด มีขนาดเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555); สมฤทัย พุยวรรณ (2556); ธงชัย ชูสุน (2557); ไพศารย์ ภูมิลาพันธ์ (2560); นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง (2561) ที่ระบุว่า ขนาดของพื้นที่ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้ยืนยันจากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ที่การศึกษานี้ค้นพบ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการห้องชุดที่ไม่ใหญ่มาก แต่ครบทุกส่วนประกอบของบ้าน ซึ่งภายในห้องชุด 1 ห้อง จะประกอบไปด้วยห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องครัว บริเวณโต๊ะทานข้าว บริเวณซักล้าง และระเบียง เป็นต้น

ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ระบบเข้า - ออกโครงการโดยคีย์การ์ด (Key Card) ระบบคีย์การ์ด (Key Card) ในการเข้าออกห้อง กล้องซีซีทีวี (CCTV) ตลอด 24 ชั่วโมง และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555); นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง (2561) ที่ระบุว่าระบบความปลอดภัยภายในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเทคโนโลยีระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) หรือระบบคอนโดอัจฉริยะ (Smart Condo) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ควบคุมการสั่งงานภายในที่อยู่อาศัย ผ่าน

แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว โดยเชื่อมต่อและสั่งงานเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้อยู่อาศัย เพิ่มความรวดเร็ว ปลอดภัย และช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคในการอยู่อาศัย ดังปรากฏตามที่ผลการศึกษานี้ค้นพบ

ทั้งนี้ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการให้โครงการหรือเจ้าของโครงการมีความรับผิดชอบหรือการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรืออยู่ในกระบวนการขอยื่นกู้กับสถาบันการเงิน หากผู้บริโภคไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โครงการหรือเจ้าของโครงการต้องแสดงความรับผิดชอบในเรื่องการชดเชยค่าเสียหายหรือแม้กระทั่งการคืนเงินค้ำมัดจำหรือเงินจองเต็มจำนวนให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2557) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องโครงการมีการจัดทำและส่งมอบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายห้องชุดอย่างเป็นปัจจุบันและถูกต้องทุกครั้งที่มีการดำเนินการตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังปรากฏตามที่ผลการศึกษานี้ค้นพบ

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแล เอาใจใส่จากพนักงานในโครงการคอนโดมิเนียม เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมโครงการหรือชมห้องตัวอย่าง พนักงานฝ่ายขายต้องมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถาม/ข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญารัตน์ เตนไธรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ระบุว่าบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และบุษกร หวังดี (2563) ระบุว่าบุคลากรในโครงการมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการให้ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ การโทรเข้าไปติดต่อสอบถาม การสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Email Facebook Line IG เป็นต้น โดยที่การนำเสนอขายหรือข้อมูลนั้น ๆ ต้องมุ่งที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วยความจริงใจ ตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ การจดจำให้แก่ผู้บริโภค สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ณ ห้วงเวลานั้น หรือการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ เป็นไปตามหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยว่าสื่อโทรทัศน์ (สมฤทัย พุยวรรณ, 2556) สื่ออินเทอร์เน็ต (ธงชัย ชูสุน, 2557) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของโครงการ (นิตยา รุ่งจัก และภัทรวรรณ แท่นทอง, 2561) มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

สำหรับด้านนโยบายภาครัฐนั้นผลการศึกษานี้ชี้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อขายคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลง ซึ่งเป็นไปตามหลักกฎหมาย (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561) เมื่อรัฐบาลเก็บภาษีในอัตราสูงจะทำให้ต้นทุน

การขายคอนโดมิเนียมสูงขึ้นและผู้ขายจะผลักระต้นทุนดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายคอนโดมิเนียมที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อและ/หรือผู้ขายต้องจ่าย ประกอบด้วย (1) ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายจะต้องชำระค่าธรรมเนียมทุกครั้งที่เกิดเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในอัตราร้อยละ 2 จากราคาประเมิน โดยไม่มีข้อยกเว้นหรือการลดหย่อนใด ๆ ส่วนใหญ่ค่าธรรมเนียมจะถูกแบ่งให้แต่ละฝ่ายรับผิดชอบชำระคนละครึ่ง ผู้ซื้อ ร้อยละ 1 และผู้ขาย ร้อยละ 1 (2) ค่าอากร ร้อยละ 0.5 ผู้ขายจะเสียค่าภาษีค่าภาษีอากรแสตมป์ 1 บาท ทุก ๆ 200 บาท โดยผู้ขายเป็นฝ่ายชำระฝ่ายเดียว (3) ภาษีเฉพาะ ร้อยละ 3.3 หากผู้ขายครอบครองอสังหาริมทรัพย์น้อยกว่า 5 ปี จะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ (4) ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย เมื่อเกิดการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะนับว่าเป็นรายได้ของผู้ขาย จึงจำเป็นต้องเสียภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย พิจารณาจากราคาประเมินและจำนวนปีที่ถือครอง เป็นต้น (บริษัท ออลพร็อพเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องแบ่งจ่ายคนละ ร้อยละ 1 นั้น ผู้บริโภคมองว่าหากรัฐบาลเข้ามามีส่วนช่วยเหลือด้านนโยบายเพื่อบรรเทาค่าธรรมเนียม ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการออกมาตรการลดค่าธรรมเนียมและจดจำนองเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ ที่ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท) อันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจด้วยการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 ของราคาประเมิน และลดค่าธรรมเนียมจดจำนองจากเดิมร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 ของราคาประเมินเช่นกันแล้วก็ตาม หากแต่ผู้บริโภคยังคงต้องการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงไปอีกเพราะโอกาสที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัวยังคงต้องใช้เวลาอีกยาวนาน ซึ่งสื่อถึงการคาดการณ์ผลกระทบด้านรายได้ของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่เพิ่มขึ้นในระยะเวลานี้เอง อนึ่งผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการในด้านนโยบายภาครัฐแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยด้วยการให้ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาส่วนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยให้โครงการเป็นผู้ผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน หรือปรับลดราคาห้องชุดลง แถมเฟอร์นิเจอร์แบบฝังผนัง (บิวท์อิน) เป็นต้น ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้เป็นไปตามหลักทฤษฎีที่ว่า ผู้บริโภคย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏ์ อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561)

สำหรับด้านสถานะในการอยู่อาศัย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องโครงการที่มีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดในโครงการคอนโดมิเนียม โดยที่นิติบุคคลอาคารชุดมีหน้าที่ในการบริการ จัดการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ดูแลลูกบ้านภายในโครงการเมื่อเกิดปัญหา อาทิ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ผู้อยู่อาศัยนำรถเข้ามาจอดเกินจำนวนคันที่ระบุไว้ต่อห้องที่สามารถจอดได้ มีรถบุคคลภายนอกเข้ามาจอดโดยไม่เสียค่าจอด หรือจอดกีดขวางรถของผู้พักอาศัย การป้องกันอัคคีภัยไม่ได้มาตรฐาน การรั่วซึมของน้ำในห้อง และค่าส่วนกลางมีราคาแพง มิเตอร์น้ำ/ไฟฟ้ามีราคาไม่เป็นธรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารัตน์ อัครมณี (2562) ที่สื่อถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย อันมีองค์ประกอบด้านการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุด

ในส่วนด้านนวัตกรรมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องโครงการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการก่อสร้างเพื่อให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัย เช่น การก่อสร้างคอนโดมิเนียมด้วยระบบสำเร็จรูปพลาสติก การใช้ผนังพลาสติกทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้นโพลีเอสเตอร์ในอาคาร เป็นต้น ทั้งนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าต่อหน่วยได้จำนวนมากขึ้น นั่นคือ ความสามารถในการเสนอขายของผู้ประกอบการมีเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักกฎอุปทาน (ประพันธ์ เศรษฐนันท์, 2540; ชลัษฏพร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกียรติเกียรติ, 2561) โดยจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการก่อสร้างโครงการคอนโดมิเนียมเสร็จตามหัวงวดเวลาที่โครงการให้ค้ำประกันสัญญากับผู้บริโภค มีห้องชุดพร้อมให้ผู้บริโภคตรวจรับก่อนการรับโอนกรรมสิทธิ์ โดยมีต้องให้ลูกค้าทวงถามหรือเกิดการฟ้องร้องดำเนินคดี

ทั้งนี้ในด้านการรักษาค่าลูกค้าเก่า/เพิ่มลูกค้ารายใหม่นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องโครงการมีการรับประกันโครงสร้างและอุปกรณ์อันเป็นส่วนประกอบของอาคารห้องชุด อาทิ การรับประกันความชำรุดบกพร่อง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียนอาคารชุด กรณีส่วนควบอื่นนอกจากกรณีข้างต้น จะต้องรับประกันความชำรุดบกพร่อง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียนอาคารชุด (พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค, 2522 และ พรบ.อาคารชุด, 2522) รวมไปถึงการบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เจ้าของโครงการพร้อมเข้ามาดูแลและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้ผู้อยู่อาศัยอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีการแจ้งซ่อมอุปกรณ์แตกหักหรือชำรุด เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกสบายตามระยะเวลาในการอยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อนุกุล รัฐพิทักษ์สันติ, 2563) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้โครงการมีการมอบของรางวัลหรือของกำนัลให้กับผู้บริโภครายเก่าที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อผู้บริโภครายใหม่ อาทิ เพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่คนใกล้ชิดเข้ามาจองห้องชุดในโครงการ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่โครงการจะสามารถรักษาค่าลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานผู้บริโภคในวงจรธุรกิจคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) ที่ระบุว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน ทั้งนี้ความแตกต่างด้านอายุนำมาซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี จึงมีความมุ่งมั่นในการสร้างรากฐานชีวิตที่มั่นคงและต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ถาวรเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย พุยวรรณ (2556); บุษกร หวังดี (2563)

ส่วนความแตกต่างด้านสถานภาพที่นำมาซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่ต่างกันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพศาศ ภูมิลาพันธ์ (2560) อาจเกิดจากค่านิยมอยู่เป็นโสดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประเสริฐ แรงกล้า, 2560) เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มักมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความเป็นอิสระ เน้นความเป็นปัจเจกมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มคนโสดจึงเลือกที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มคนโสด

สำหรับด้านระดับการศึกษาสูงสูดนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนำมาซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่มากกว่า และจะวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความคุ้มค่า จุดคุ้มทุน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชน มาลาวัลย์ (2554); บุษกร หวังดี (2563)

สำหรับความแตกต่างด้านอาชีพนั้นนำมาซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นพื้นที่การรองรับการอพยพของคนที่ต่างจังหวัดที่เข้ามาอาศัย จึงทำให้กรุงเทพมหานครมีสำนักงาน บริษัท และออฟฟิศมากมาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่มักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่สามารถเดินทางสะดวกสบายระหว่างสถานที่ทำงานกับที่อยู่อาศัย และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรี้ยวพันธ์ สิริคุณไชย (2555); สมฤทัย ผุยวรรณ (2556)

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังค้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนำมาซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในอัตราเงินเดือนที่ไม่สูงมากนัก (ไม่เกิน 30,000 บาท) เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงเกินกว่า 30,000 ขึ้นไป มักจะเลือกที่อยู่อาศัยที่ตรงกับฐานะารูปของบุคคลนั้น ๆ

ในขณะที่ผลทดสอบสมมติฐานด้านเพศระบุว่า เพศที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ไม่แตกต่างกัน เพราะมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนย่อมต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัย 4 อันเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น ของ Abraham Maslow (แก้วใจ ผดุงทรง, 2550; อ้างอิงจาก Maslow, 1970)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง 2 ด้านหลัก ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.3.1.1 จากผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการในเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่การเวนคืนที่ดินจากหน่วยงานภาครัฐหรือเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่บนความขัดแย้งหรือข้อพิพาทด้านการถือครองกรรมสิทธิ์ ในขณะเดียวกันผู้บริโภครยังต้องการความปลอดภัยทั้งในด้านวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย การมีระบบความปลอดภัยภายในโครงการ (ระบบเข้า – ออกโครงการโดยคีย์การ์ด (Key Card) ระบบคีย์การ์ด (Key Card) ในการเข้าออกห้อง กล้องซีซีทีวี (CCTV) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง) และการบริการหลังการขายด้วยการรับประกันความชำรุดบกพร่อง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานขั้นต้นตามกฎหมาย ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครด้านทำเล

ที่ตั้งที่ผู้บริโภคมักมีการถือครองกรรมสิทธิ์ของห้องชุดที่ถูกต้องตามกฎหมาย และความมั่นใจด้านความรู้สึกลดลง

5.3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้โครงการหรือเจ้าของโครงการรับผิดชอบในเรื่องการคืนเงินค่ามัดจำหรือเงินจองเต็มจำนวน ในกรณีที่ผู้บริโภคขอยื่นกู้กับสถาบันการเงินไม่สำเร็จ คือไม่ได้รับการอนุมัติวงเงินกู้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงความรับผิดชอบคืนเงินค่ามัดจำหรือเงินจองเต็มจำนวนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท ที่จะมาซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภค

5.3.1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังต้องการการดูแล เอาใจใส่จากพนักงานฝ่ายขาย เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมโครงการหรือชมห้องตัวอย่าง พนักงานฝ่ายขายต้องมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถาม/ข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายในโครงการ เพื่อให้มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของห้องชุดในอาคาร เช่น ขนาดของห้อง ของแถมที่โครงการจัดให้ รายละเอียดเกี่ยวกับการยื่นขอกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน รวมไปถึงพนักงานขายยังต้องมีทักษะ และไหวพริบด้านการขาย เช่น ต้องตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้ เป็นต้น

5.3.1.4 จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อขายคอนโดมิเนียม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลมีการออกมาตรการลดค่าธรรมเนียมและค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 ของราคาประเมินแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องการให้รัฐบาลไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ กล่าวคือ ฟรีค่าธรรมเนียม ดังนั้นภาครัฐควรมีการออกนโยบาย โดยการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนและการจดจำนองใด ๆ จากผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นการกระตุ้นการซื้อคอนโดมิเนียม

5.3.1.5 จากผลการศึกษาพบว่า ท่าเลที่ตั้งของโครงการไม่ที่ผู้บริโภคต้องการนั้นไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่การเวนคืนที่ดินจากหน่วยงานภาครัฐหรือเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่บนความขัดแย้งหรือข้อพิพาทด้านการถือครองกรรมสิทธิ์เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้านที่อยู่อาศัย ดังนั้นสมาคมคอนโดมิเนียมแห่งประเทศไทยควรมีการสอดแทรกเนื้อหาและให้ความรู้ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งให้กับกลุ่มผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมเข้าไปด้วย นอกเหนือจากความรู้ด้านการลงทุน แนวโน้มหรือแนวทางในพัฒนากลุ่มคนสูงวัย เพื่อเป็นการสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพกลุ่มคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งยังไม่สามารถให้รายละเอียดในเชิงลึกได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่จะลึกในรายละเอียดด้านความต้องการซื้อที่จะสามารถยังประโยชน์ด้านนวัตกรรมของคนคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.2.2 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลง

ไปนั้นก่อให้เกิดเป็นแนวโน้มสังคมสูงวัยที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปควรเน้นศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้สูงวัยมากขึ้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี