

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

The factors influencing the house buying decisions

ขวัญชัย จันทนา^{1*} ธาตรี จันทรโคลิกา¹ กอบกุล จันทรโคลิกา¹ ชลลดา สัจจานิตย์¹

อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ¹ และ สิทธิพร อินทวงศ์¹

Kwanchai Jantana^{1*}, Tatre Jantarakolica¹, Korbkul Jantarakolica¹, Chonlada Sajjanit¹

Udomvit Chaisakulkiet¹ and Sittiporn Intuwonges¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตของการอยู่อาศัย ความมีชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งแนวนราบและแนวตั้ง โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์ จากแนวคิดการตัดสินใจ โดยการตัดทางเลือกตามลำดับ แนวคิดทำเลที่ตั้ง รูปแบบที่อยู่อาศัย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดความมีชื่อเสียง วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 406 คน จากผู้กำลังจะซื้อและซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อตอบแบบสอบถามเชิงการทดลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสทรีอซ้อน (nested logit model)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ในการเลือกซื้อ คือ ด้านคุณลักษณะของทำเลที่ตั้ง ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และด้านการใช้ชีวิตของการอยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การชอบที่อยู่อาศัยใกล้ CBD การชอบที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ความมั่นใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ เพศ อายุ รายได้ ของผู้กำลังกำลังจะซื้อและซื้อที่อยู่อาศัยมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นการสำรวจไปที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่ได้ทำการศึกษาในจังหวัดหรือภาคอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย แบบจำลองโลจิสทรีอซ้อน ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This research is quantitative research aimed to study the lifestyle factor of living which influence the decision to buy housing, the reputation of the real estate development company, and decisions in the selection of both horizontal and vertical housing, based on the conceptual framework of applied research. This research applied the concept of decision-making based on Hierarchical Elimination by Aspect: HEBA, location theory, housing style, consumer behavior theory, the reputation concept, and the survey method through the data which were collected by

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding author. E-mail: kwanchai.j@mutr.ac.th

406 stratified samplings from prospective buyers and residences, to answer the experimental questionnaires and analyze the data using a nested logit model.

The statistical results show that the factors influencing the choice of housing consist of three main components: the characteristics of the location, the reputation of the property developers, and lifestyle of the residents. Besides, there are other factors that affect these decisions; the proximity of the distance between the residence to central business district (CBD) or to workplace, and the confidence to buy reputable homes. Gender, age, and income of prospective residents also have a statistically significant impact on home purchasing decisions as well. This research focuses on surveys in Bangkok and its vicinity, not studying in other provinces or regions, which is a limitation of this research.

Keywords: buying decision, residence, nested logit model, reputation of the property developer

บทนำ

จากเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเกิดการชะลอตัว ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ที่ลดลง ซึ่งสาเหตุนี้ทำให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจัยเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นของชีวิต และยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนอีกด้วย ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้อง คำนึงถึงหลายปัจจัยประกอบการตัดสินใจให้เข้ากับพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับ จำนวนสมาชิกครัวเรือน รายได้ ฯลฯ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการใช้ชีวิตประจำวันในที่อยู่อาศัยของตนมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่อยู่อาศัยให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของตน หรือสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อตอบโจทย์การใช้งาน การใช้ชีวิตให้ได้

มากที่สุด และมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป การให้บริการของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เองก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Somaran, Supaphol, Phantuptim, & Khaowisade, 2018; Kookkaew, & Duangjan, 2020; Huaykaew, 2020) และเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Chamchoy et al., 2017) รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปากไปยังคนรอบข้าง

แม้ว่าแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยที่อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (Real Estate Information Center, 2017) กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีมูลค่าขายอสังหาริมทรัพย์ราย 4.20 แสนล้านบาท จากมูลค่าขายอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศที่ 6.70 แสนล้านบาท ทั้งนี้หากพิจารณาเฉพาะกรุงเทพฯ พบว่าในปี 2017 มีมูลค่าขายอสังหาริมทรัพย์กว่า 2.80 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 41 ของมูลค่าขายอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ ในขณะที่จำนวนหน่วยอสังหาริมทรัพย์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28 จากทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าต่างจังหวัดราว

1.60 เท่า โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีราคาต่อหน่วยต่างกันราว 3 เท่า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่ายอดโอนเฉลี่ยร้อยละ 38 ของมูลค่ายอดโอนทั่วประเทศในช่วงปี 2015-2017 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่ายอดโอนของคอนโดมิเนียมอยู่ที่ราวร้อยละ 26 โดยประเภทที่อยู่อาศัยมีประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยวที่อยู่นอกเมืองและคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเมือง (Kain, 1962)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ว่าปัจจัยหรือคุณลักษณะทั่วไปของที่อยู่อาศัยที่อยู่นอกเมืองและที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเมืองโดยใช้แนวคิดการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกตามลำดับ (HEBA) เป็นแนวคิดการตัดสินใจที่เหมาะสมสำหรับใช้ในกรณีที่มีทางเลือกหลายทางเลือก เนื่องจากวิธีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการใช้การประมาณค่าแบบจำลองโลจิทครีอขาย (nested logit) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประมาณค่าในปัจจัยใจด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อช่วยให้ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่นอกเมืองและในเมือง เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถ นำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการกำหนดราคาที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกตามลำดับ (decision making based on hierarchical elimination by aspect: HEBA)

แนวคิดการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือก เป็นแนวคิดการตัดสินใจที่เหมาะสมสำหรับใช้ในกรณีที่มีทางเลือกหลายทางเลือก (choice) ซึ่งในกรณีของการเลือกเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด (maximized utilities) มักใช้ในกรณีที่ทางเลือกมีไม่มาก แต่ในกรณีที่ทางเลือกมีมากหลายทางเลือก การเลือกเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสม เพราะผู้เลือกจะต้องประเมินอรรถประโยชน์ของทุกทางเลือก ในทางปฏิบัติสำหรับกรณีที่ทางเลือกมีเป็นจำนวนมาก ผู้เลือกอาจจัดหมวดหมู่ของทางเลือกออกเป็นหมวดหรือประเภทของกลุ่มทางเลือก (aspect) แบบต่าง ๆ ก่อน (Tversky, 1972) แล้วจึงเลือกจากหมวดหรือประเภทที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงค่อย ๆ เลือกทางเลือกในที่จำแนกอยู่ในหมวด หรือประเภทที่เลือกได้ในลำดับถัดไป การเลือกแบบนี้เราเรียกว่าการเลือกโดยใช้การตัดทางเลือกตามลำดับ (HEBA) (Tversky, & Sattath, 1979) ซึ่งจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกมากกว่าในกรณีนี้

ทฤษฎีและแนวคิดทำเลที่ตั้ง

Romanos, & Saidane (1978) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย คือ ในปัจจุบันนี้ การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งทำงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมาก จะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจด้วยเหตุนี้ การใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมืองและทิศทางการขยายตัวเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งงานที่ตั้งอาศัย เป็นสาเหตุ

สำคัญของการเกิดปัญหาจราจรในเมือง เนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ชื้อของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่น ๆ จึงกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดหลักหนึ่งของโครงสร้างความเป็นเมือง Berry, Horton, & Olu (1970) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง โดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงานกับตำแหน่งที่มีประชากรเดินทางมายังแหล่งงานนั้น ๆ หรือตำแหน่งของที่อยู่อาศัย พบว่า ในกรณีที่แหล่งงานอยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง จะมีประชากรเดินทางมาจากทุกแห่งเมือง โดยรูปแบบของการจัดตัวของแหล่งที่มีประชากรวางเป็นแนวเป็นถนนที่เป็นถนนที่เป็นถนนหลักหรือทางด่วนต่าง ๆ ในกรณีที่แหล่งงานอยู่บริเวณขอบของศูนย์กลางธุรกิจของเมือง จะมีรูปแบบการเดินทางจากแหล่งที่มาคล้ายคลึงกันกับแหล่งงานของศูนย์กลางธุรกิจการค้า โดยมีรูปแบบวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนเช่นกัน

ความมีชื่อเสียง (reputation)

ปัจจุบันบริษัทห้างสรรพสินค้าได้ให้ความสนใจในการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ได้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า เนื่องมาจากแนวคิดด้านทำเลเริ่มจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้มีนโยบายสร้างตราสินค้าของตัวเองเพื่อให้ได้รับในการทำตลาดที่ง่ายขึ้น Kowhakul (2009) ได้ทำการวิจัยการสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าการสร้างแบรนด์ที่ดูทันสมัยขึ้นสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น สำหรับการใช้อีคอมเมิร์ซกับการสร้างตราสินค้า พบว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังสามารถ

สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่งผลต่อยอดขายได้ถึงร้อยละ 58.30 (Ratanachongkol, 2011) ผลจากการสร้างตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือชื่อเสียงที่ดีได้เร็วกว่าโครงการที่ไม่ได้ให้ความสนใจ

การที่บริษัทหรือองค์กรมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ จะมีผลดีต่อการดำเนินงานในแง่ของการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (Houcine, 2017) มีงานวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรไว้หลากหลาย ได้แก่ การวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการรายงานทางการเงิน และได้มีการวิจัยปัจจัยอิทธิพลกว้างขึ้นทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมความมีชื่อเสียง เพื่อทดสอบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับกับดูแลกิจการ คุณภาพการรายงานทางการเงิน และความมีชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร (Kibabel, & Oyadonghan, 2015; Feleaga, Dumitrascu & Feleaga, 2016; Ali, Danish, & Hag, 2019) ความเชื่อมั่นต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เพิ่มศักยภาพความเชื่อมั่นที่ดีแก่ผู้บริโภคด้วย (Rusady, & Prasetyo, 2018)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับที่อยู่อาศัยใน

กรุงเทพฯ และปริมาณพลด้วยวิธี hierarchical elimination by aspect (HEBA) เป็นรูปแบบของการเลือกโดยการกำจัดตัวเลือก โดยการกำจัดเป็นทฤษฎีที่อธิบายการเลือกเป็นกระบวนการกำจัดลำดับ ลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยโดยออกแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดสำหรับผู้ที่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมาณพล

จากการรวบรวมตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามานั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติการอยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ทางผู้วิจัยไม่นำมารวมอยู่ในการวิจัย ดัง (Figure 1)

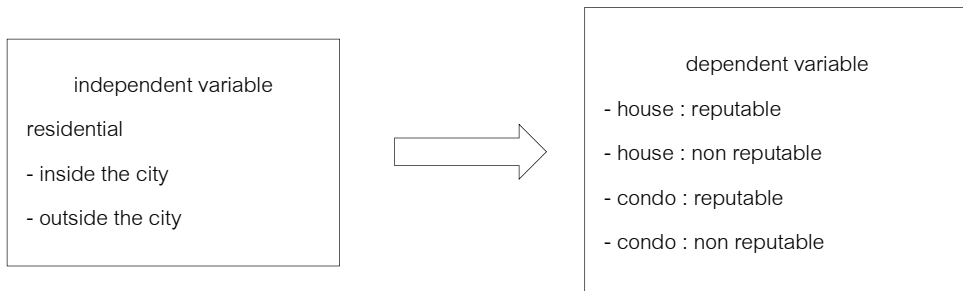


Figure 1 Conceptual framework by hierarchical elimination by aspect (HEBA).

สมมติฐานงานวิจัย

1. คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. ความมีชื่อเสียงของที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. การใช้ชีวิตของการอยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อประมาณค่าแบบจำลองการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งในเมืองและนอกเมือง

ดัง (Figure 1) ตัวแปรที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถามเชิงการทดลองที่สำรวจมาได้ ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิตพหุนาม (multinomial logit) และแบบจำลองโลจิตเครือข่าย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแบบจำลองพหุนามมีข้อสมมติฐานว่าในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเมืองกับนอกเมืองนั้นทุกทำเลที่ตั้งจะต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกันในการเลือก (independence of irrelevant alternative: IIA) ซึ่งในกรณีนี้ข้อสมมติฐานข้อนี้ไม่เป็นจริง เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองต่อการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น แบบจำลองที่เหมาะสมในกรณีนี้คือ แบบจำลองโลจิตเครือข่าย โดยสามารถแสดงได้โดยการเลือกแบบตัดทางเลือกตามลำดับขั้นออก (HEBA) ที่เริ่มต้นจากอรรถประโยชน์รวม (total utility)

ที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ k และประเภทของที่อยู่อาศัยของควมมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ j ดังสมการที่ (1)

$$U_{kj} = U_T + U_{(C|T)} \quad (1)$$

โดยที่ U_{kj} คือ อรรถประโยชน์รวม (total utility) ที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกทำเลที่ตั้งที่ k และประเภทที่อยู่อาศัย ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงที่ j

U_T คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกทำเลที่อยู่อาศัยที่ k ($T = k$)

$U_{(C|T)}$ คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงที่ j ($C = j$) ภายใต้เงื่อนไขทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่เลือก คือ k ($T = k$)

k คือ ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในการศึกษานี้มีค่า = 1 คือ ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่อยู่นอกเมือง (outside the city) และ 2 คือ ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเมือง (inside the city)

j คือ ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีชื่อเสียง หรือไม่มีชื่อเสียง ในการศึกษานี้มีค่า = 1 คือ บ้านเดี่ยวที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง (จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) หรือ 2 คือ บ้านเดี่ยวที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป (ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) และ 3 คือ คอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง (จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) หรือ 4 คือ คอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป (ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์)

กำหนดให้กรอบแนวคิดของอรรถประโยชน์จากการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป มีรูปแบบเป็นไปตามกรอบแนวคิดการเลือก เพื่อให้

ได้รับอรรถประโยชน์เชิงสุ่มสูงสุด (random utility maximization: RUM) ดังสมการที่ (2)

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} = \alpha_j + x_{ij}\beta + z_i\gamma_j + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

โดยที่ U_{ij} คือ อรรถประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคที่ i ได้รับจากการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปที่ j

V_{ij} คือ อรรถประโยชน์รวมที่ประเมินได้ของผู้บริโภคที่ i ได้รับจากการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปที่ j โดยในการศึกษานี้ ตัวแปรหุ่นของการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยนั้น (type) ตัวแปรหุ่นของควมมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (brand)

x_{ij} คือ เมตริกของตัวแปรอิสระของการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ i ได้รับจากการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปที่ j โดยในการศึกษานี้ ประกอบด้วยตัวแปรหุ่นของทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย (location) ตัวแปรหุ่น ประเภทของที่อยู่อาศัยของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง และประเภทที่อยู่อาศัยของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป

z_i คือ เมตริกของตัวแปรอิสระของการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ i โดยในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรด้านมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย ตัวแปรหุ่น ปัจจัยของพฤติกรรมกรอยู่อาศัยของคนเมือง และคนนอกเมือง รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางไปทำงาน และตัวแปรหุ่นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้ที่มีสถานภาพโสด

ε_{ij} คือ ตัวรบกวนเชิงสุ่มของผู้บริโภคที่ i ที่ได้รับจากการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปที่ j ที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบ generalized extreme - value (GEV)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) จากที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงาน ได้แก่ ที่อยู่อาศัยที่อยู่นอกเมือง และที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเมือง จำนวน 406 ตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์

เกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจาก 3 ระดับรายได้ ดัง (Table 1) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน เพื่อตอบแบบสอบถามเชิงการทดลองโดยมีองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้ง และรายได้ของผู้บริโภค แบ่งตามระดับรายได้ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-50,000 บาท

และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วน มีความหลากหลายด้านรายได้ที่มีผลต่อมุมมอง และการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และสถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามด้านข้อมูลทัศนคติต่อที่ตั้งของอยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 คำถามด้านการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดัง (Table 2)

Table 1 The composition of the sample.

income	work location		total
	city	rural	
less than 30,000 baht/month	97	102	199
percentage	48.70	51.30	100.00
30,000-50,000 baht/month	55	52	107
percentage	51.40	48.60	100.00
more than 50,000 baht/month	70	30	100
percentage	70.00	30.00	100.00
total	222	184	406
percentage	54.70	45.30	100.00

Table 2 Factor analysis and reliability questionnaire.

items	factor loading	percentage of variance	Cronbach alpha
F1 residence near work		0.79	0.87
b1 to make it easy to travel to work	0.91		
b2 save travel time	0.89		
b3 working comfort	0.86		
F2 houses vs. condominium		0.72	0.80
b4 more privacy	0.82		
b5 enough usable space	0.87		
b6 live life discomfort	0.85		
F3 condominiums vs. houses		0.71	0.79
b7 very convenience	0.86		
b8 easy to maintain	0.80		
b9 more convenient to travel	0.86		
F4 attitude, the advantages of living outside the city		0.67	0.75
b10 traffic congestion	0.84		
b11 good air quality	0.74		
b12 you don't have to live in a hurry	0.87		
F5 attitudes towards living in the city		0.69	0.85
b13 traffic jam in the city	0.78		
b14 bad weather in the city	0.76		
b15 the bustle of the city	0.88		
b16 crowded in the city	0.89		
F6 attitude towards being outside the city		0.63	0.80
b17 silence outside the city	0.83		
b18 must travel from out of the city to the city	0.68		
b19 out of town, far from entertainment	0.85		
b20 the tranquility of the city	0.82		
F7 reputable real estate development companies that sell houses		0.83	0.93
b21 good quality for the price	0.90		
b22 standard build	0.92		
b23 durable	0.94		
b24 less problems after living	0.87		
F8 reputable real estate development company selling condominiums		0.85	0.94
b25 good quality suitable for the price	0.92		
b26 build to standard, reasonable price	0.95		
b27 it is durable, worth the price	0.94		
b28 the problem after living is not much according to the price	0.88		

จาก (Table 2) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งปัจจัยที่ถูกสร้างจากกรอบแนวคิดประกอบไปด้วย F1 ที่พักใกล้ที่ทำงาน F2 บ้านเดี่ยวเทียบกับคอนโดมิเนียม F3 คอนโดมิเนียมเทียบกับบ้านเดี่ยว F4ทัศนคติข้อดีของที่พักนอกเมือง F5ทัศนคติต่อที่พักในเมือง F6ทัศนคติต่อที่พักนอกเมือง F7 ชื่อเสียงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ขายบ้าน และ F8 ชื่อเสียงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ขายคอนโดมิเนียม ซึ่งการวิเคราะห์จะประกอบไปด้วยค่า factor loading ค่า percentage of variance และค่า Cronbach alpha โดยส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.70 เกือบทั้งหมด ยกเว้นค่า factor loading ของ F4 เรื่องของการที่ต้องเดินทางจากนอกเมือง เข้าเมือง อาจเป็นเพราะความเข้าใจคาดเคลื่อนที่ทำให้ผู้ตอบสับสนเนื่องจากเป็นเรื่องของทัศนคติเช่นเดียวกันกับค่า percentage of variance ของ F4, F5 และ F6 ที่มีค่าต่ำกว่า 0.70 ซึ่งน่าจะเกิดความคลาดเคลื่อนในเรื่องของทัศนคติที่มีความหลากหลายแต่ค่าที่ต่ำกว่า 0.70 ไม่มากนัก จะทำให้แบบสอบถามสามารถใช้วัดตัวแปรได้อย่างเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถืออย่างดีในทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จำนวน 406 ตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการวิเคราะห์ การถดถอย

และข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยโลจิสทรีอข่าย โดยมีผลการศึกษาดัง (Table 3)

จาก (Table 3) เป็นการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสทรีอข่าย (nlogit) พบว่า ค่าประมาณ Inner_tau (เท่ากับ 2.81) มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่อยู่อาศัยในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอยู่อาศัยแบบในเมือง ทำให้ข้อสมมติฐาน IIA ของแบบจำลองโลจิสทรีอข่ายไม่เป็นจริง เป็นการยืนยันอีกครั้งถึงความไม่เหมาะสมในการประยุกต์แบบจำลองโลจิสทรีอข่าย กรณีนี้ นอกจากค่าทดสอบโดยรวมไคสแควร์ (overall chi-square test) เป็นแบบจำลองโลจิสทรีอข่ายที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยังช่วยยืนยันได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในแบบจำลองโลจิสทรีอข่ายสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายโอกาสในการเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่นอกเมืองและในเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสทรีอข่ายในแบบจำลองการเลือกขั้นตอนที่ 1 (first step) ในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะเลือกประเภทของการอยู่อาศัยประเภทใด ซึ่งในงานวิจัยนี้คือประเภทที่อยู่อาศัยในเมือง (inbound) หรือประเภทที่อยู่อาศัยนอกเมือง (outbound) พบว่ามุมมองต่อผลกระทบของการมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเมือง จะมีแนวโน้มเลือกที่ใกล้ที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวช่วยยืนยันแนวคิดในเรื่องของการเดินทางที่ประหยัดระยะเวลา และค่าใช้จ่าย รวมถึงการจราจรที่มีความสอดคล้องกันกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน

Table 3 The relationship of characteristics, attitudes and decision to choose housing by analyzing the model multinomial logit (mlogit) and nested logit (nlogit).

variable	mlogit						nlogit	
	inner house repute	inner house no repute	inner condo repute	inner condo no repute	outer house repute	outer house no repute	outer condo no repute	inner resident types
near by office	5.85**	-2.30	8.42***	0.32	-0.12	2.35	1.59	1.86**
city life	7.76***	7.10**	5.98***	4.61*	1.34	2.40	2.04	3.00***
rural life	-0.28	-2.50	-0.56	1.49	0.96	4.40**	2.09	-4.05***
quality life	-2.30	-3.50	-1.86	-5.06***	-0.44	0.11	-0.31	-1.89***
Perc. Resid. types	-0.95	0.55	-2.33	1.12	-0.72	-1.08	-0.14	2.27***
Perc. Dev.Repute	9.72***	-4.27	12.79***	-1.89	-1.83	2.79	0.09	2.85***
single	-0.40	-0.34	-0.64	0.17	-1.21**	-1.26**	0.03	0.88***
constant	-2.84	-1.12	-2.78	-2.56	1.05	-2.81	-2.49	
Inner_tau								2.81
Outer_tau								3.56**
observations	406							3248
cases	406							406
log-likelihood	-488.82							-730.51
chi-square test	417.32***							65.50***
LLA tests (tau =1)								19.07***

note: *, ** and *** mean statistical significance level 0.1, 0.05 and 0.01 respectively.

ด้านการใช้ชีวิตของคนเมือง มีแนวโน้มจะเลือกที่อยู่อาศัยในเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในหลายด้าน เช่น ร้านอาหาร การเดินทาง สถานบันเทิง หรือกระทั่งร้านค้าบริเวณใกล้เคียง ซึ่งคนในเมืองมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบการใช้ชีวิตแบบนอกเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลไปในแนวทางเดียวกับด้านการใช้ชีวิตของคนเมือง

ด้านคุณภาพชีวิตของคนในเมือง มีแนวโน้มที่จะไม่สนใจเรื่องของคุณภาพชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากวิธีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่เป็นไปแบบประจำ ส่วนคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น อากาศ สดชื่น การจราจรที่ไม่ติดขัด ที่จะเป็นไปสำหรับคุณภาพชีวิตของคนนอกเมือง และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ

โสดมีแนวโน้มที่จะชอบอยู่ในเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากคนโสดในสังคมเมืองไม่คิดถึงเรื่องของครอบครัว จะอยู่เพื่อการทำงานเท่านั้น

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิทเครือข่าย ในแบบจำลองการเลือก ขั้นตอนที่ 2 (second step) เมื่อผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองในขั้นตอนที่หนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยประกอบด้วยบ้านเดี่ยว (house) และคอนโดมิเนียม (condo) จากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระหว่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (brand) กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (non) โดยจะทำการตัดทางเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในเมืองแบบคอนโดมิเนียมออกไป พบว่า การรับรู้ถึงประเภทของที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่าง

มีแนวโน้มที่จะเข้าใจ และรับรู้ถึงประเภทของที่อยู่อาศัยว่าหากเป็นที่อยู่อาศัยในเมืองจะหมายถึงคอนโดมิเนียม แต่หากเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่นอกเมือง กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่ามีบ้านเดี่ยว เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้ที่เลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านนั้น มีความแตกต่างกัน ในขณะที่เรื่องของกรรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกระหว่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง (ขึ้นทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) และผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป (ไม่ได้ขึ้นทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการรับรู้ถึงเรื่องของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นตัวรับประกันถึงความมีคุณภาพของที่อยู่อาศัย เพราะที่อยู่อาศัยมีลักษณะแตกต่างกับสินค้าทั่วไปที่จะทราบถึงคุณภาพได้ทันที แต่ที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องเข้าอยู่ก่อนซักระยะหนึ่งถึงจะรับรู้ถึงคุณภาพได้ ซึ่งที่อยู่อาศัยที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถมั่นใจได้มากกว่าผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นทั้ง 3 ปัจจัยหลักในครั้งนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย และผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด 406 ตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ามีปัจจัย 3 ด้าน ที่เป็น

ตัวแปรในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ประกอบไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย ในงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดจากแนวคิดและงานงานวิจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของ Rungruangphon (2011) ที่ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) มาอธิบายใช้กับธุรกิจที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผลจากการวิจัยอธิบายได้ว่า ผู้ที่เลือกที่อยู่อาศัยในเมืองมีแนวโน้มที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผู้วิจัยต่าง ๆ ดังที่ได้บททวนวรรณกรรมมา Scibor, Bokwa, & Balcerzak (2020) พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีควรอยู่นอกเมือง รวมถึงความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งงาน และธุรกิจที่สามารถเดินทางได้ด้วยตัวเอง และพบว่าส่วนใหญ่มลพิษทางอากาศที่ไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศในเมือง รวมถึงคุณภาพชีวิต และนอกเมืองจะสามารถผลิตโอโซนได้มากกว่า จึงส่งผลให้คุณภาพอากาศดีกว่าในเมือง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความมีชื่อเสียงของที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดจากแนวคิดและงานวิจัยด้านตราสินค้า หรือความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของ Kowhakul (2009); Ratanachongkol (2011); Rungruangphon (2011) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะค้นพบในเรื่องของตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า หรือ

โครงการได้ สำหรับงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ที่เลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมีความเข้าใจในเรื่องของบ้านที่จะซื้อ และมีความมั่นใจที่จะซื้อกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผู้วิจัยต่าง ๆ ดังที่ได้พบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา และมีความสำคัญในแง่คุณค่าเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผลจากประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีในเรื่องของการขึ้นทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Feleaga, Dumitrascu, & Feleaga, 2016) ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จึงทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจได้

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ชีวิตของการอยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่อยู่อาศัยในเมืองมีแนวโน้มในการชอบชีวิตแบบในเมือง และมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบความเป็นอยู่แบบคนชนบท รวมถึงไม่ค่อยสนใจคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่มากนัก และคนโสดที่มีแนวโน้มมากขึ้นก็มักจะเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองเช่นกัน งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดจากแนวคิดของคนในเมืองในปัจจุบันซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของผู้คนในปัจจุบันมากำหนดการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยดังที่ Jansen (2020) ได้กล่าวถึงการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เป็นที่นิยม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ ความเป็นชีวิตชีวา และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่ต้องการของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง ส่วนชานเมืองหรือนอกเมืองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสงบและเงียบในการใช้ชีวิต ในส่วนของคุณภาพชีวิต เช่น สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อม

สรุป

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคในการยอมรับและเลือกที่อยู่อาศัยทั้งแบบในเมืองและนอกเมือง โดยเน้นศึกษาถึงมุมมองและการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสทริกซ์ ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยเป็นไปตามแนวคิดการตัดสินใจเลือก โดยวิธีการตัดทางเลือกตามลำดับ (HEBA)

การตัดสินใจในลำดับแรกปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างที่อยู่อาศัยในเมืองและนอกเมือง คือ ทัศนคติของคนที่ชอบอยู่แบบคนเมือง และทัศนคติของคนที่อยู่แบบนอกเมือง นอกจากนี้ปัจจัยด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ในลำดับที่สอง การตัดสินใจเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย ภายได้ทำเลที่ตั้งจากลำดับแรก จะขึ้นอยู่กับปัจจัยของการรับรู้ของประเภทที่อยู่อาศัย และการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

สำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือบริษัทมหาชน ทำให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจ

เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยังสามารถกำหนดทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภค และทัศนคติในการอยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าในทำนองเดียวกัน หากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปต้องการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำข้อมูลวิจัย มาประกอบการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง เลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ นอกจากนี้สามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ด้านเครื่องมือในการวิจัย ควรเก็บข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เก็บข้อมูลจากคนที่กำลังซื้อที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น และทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามมากขึ้น และง่ายต่อการตอบค่อนข้างมาก อีกทั้งควรวิจัยในพื้นที่ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการวิจัย และควรแยกกลุ่มในการทำวิจัยระหว่างกรุงเทพฯ กับกลุ่มปริมณฑล หรือแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยครอบคลุมและสะท้อนถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Hag, M. A. (2019). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.

Berry, B. J. L., Horton, F. E., & Olu, J. (1970). *Geographic perspectives on urban systems with integrated readings*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Chamchoy, K., Srisukho, K., Chalermchat, Y., Kitsopee, N., Thammason, N., & Wilamas, C. (2017). Social factors and lifestyle related to clean food purchasing intentions of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 2(2), 116-125. (in Thai)

Feleaga, L., Dumitrascu, M., & Feleaga, N. (2016). Corporate social responsibility and its impact on corporate governance: comparative study between listed companies on Bucharest and Bombay stock exchange. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(11), 3758-3763.

Houcine, A. (2017). The effect of financial reporting quality on corporate investment efficiency: evidence from the Tunisian Stock Market. *Research in International Business and Finance*, 42, 321-337.

Huaykaew, N. (2020). Services quality factors influence on the decision to use the loan services of Muangthai Capital Public Company Limited in Phra nakhon Si Ayutthaya Province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 44-55. (in Thai)

Jansen, S. J. T. (2020). Urban, suburban or rural? Understanding preferences for the residential environment. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability, Taylor & Francis Journals*, 13(2), 213-235.

Kain, J. F. (1962). The journey to work as a determinant of residential location. *Papers of the Regional Science Association*, 9, 137-160.

Kiabel, B. D., & Oyadonghan, K. J. (2015). Measuring corporate image and profitability from the perspective of comprehensive income and social

- cost reporting. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-14.
- Kookkaew, P., & Duangjan, P. (2020). Service quality factors and customer relationship management factors affecting customer purchase decisions on IT products and services of Tonkla books Limited Partnership. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 27-43. (in Thai)
- Kowhakul, S. (2009). *Brand building for a residential real estates company : A case study of Land and House Public Company Limited* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Romanos, M. C., & Saidane, H. (1978). A stochastic Markovian approach to trip distribution. *Papers of the Regional Science Association*, 41, 15-28.
- Ratanachongkol, S. (2011). *Communicative strategies in marketing via social media : a case study of The Sansiri Public Company Limited and The Asian Property Development Public Company Limited* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Real Estate Information Center. (2017). *Thai people have houses "Home for All"*. *Real Estate Information Center Journal By G H Bank*. Retrieved Jan 31, 2020, from https://www.reic.or.th/Upload/GHB-REICVol2_478_1554956953_55373.pdf (in Thai)
- Rungruangphon, W. (2011). *Modern real estate marketing*. Bangkok: Se-Education. (in Thai)
- Rusady, W. P., & Prasetyo, A. B. (2018). Effect of corporate governance and disclosure of corporate social responsibility on the quality of financial statements. *Jurnal InFestasi*, 14(2), 146-153.
- Scibor, M., Bokwa, A., & Balcerzak, B. (2020). Impact of wind speed and apartment ventilation on indoor concentrations of PM10 and PM2.5 in Kraków, Poland. *Air Quality, Atmosphere & Health*, 13, 553-562.
- Someran, L., Supaphol, S., Phantuptim, P., & Khaowisade, T. (2018). Marketing mix and the quality of service influence on the decision making to use the services of Chao Phraya Yommarat Hospital, Suphanburi province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 3(2), 151-163. (in Thai)
- Tversky, A., (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79(4), 281-299.
- Tversky, A., & Sattath, S. (1979). Preference trees. *Psychological Review*, 86(6), 542-573.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.