

อิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

Influence of Price and Convenience Affecting Purchase Intention and Condominium
Purchasing Decisions along the Green Line Electric Train Route
in Bangkok

ภัทรดนัย กำจัดภัย¹ และ สุมาลี รามานุ²

Pattaradanai Kamjafpai¹ and Sumalee Ramanust²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์^{1,2}

Master of Business Administration, Southeast Asia University, Thailand^{1,2}

E-mail: ¹ Dreamfeeling90s@gmail.com; ² Sumalee.sau@gmail.com

Retrieved April 30, 2023; Revised May 23, 2023; Accepted June 13, 2023

Doi: 10.14456/jappm.2023.49

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อและ 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย การตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดทฤษฎีราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย พื้นที่วิจัยคือในกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Hair et al. (2006) ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทระหว่าง 0.835 – 0.919 สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.74, 3.95 และ 4.01 ตามลำดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614, 0.973, 0.756 และ 0.560 ตามลำดับและวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย การตัดสินใจซื้อโดยมีค่าผลคูณของขอบเขตล่าง เท่ากับ 0.155 และ 0.153 ตามลำดับ และมีค่าผลคูณของขอบเขตบนเท่ากับ 0.301 และ 0.302 ตามลำดับ

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ราคา; ความสะดวกสบาย; ความตั้งใจซื้อ; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of price, convenience and purchasing decision and 2) to study the purchase intention as the mediator variable between price and convenience to make purchasing decisions. This research was the quantitative research using the concept of price theory, convenience, purchase intention and purchasing decision as the conceptual frameworks of the research. The research area was Bangkok along the green line electric train route. The researcher determined the sample size of 250 samples according to the formula of Hair et al. (2006) using a stratified random sampling method. The index of consistency (IOC) was between 0.67–1.00, and it had a Cronbach's alpha of 0.932. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and structural equation analysis (SEM) using Smart PLS 3.0 program.

As results of the first objective, it was found that level of price, convenience, purchase intention and the overall average of purchasing decisions was at a high level in all aspects with the mean values of 3.96, 3.74, 3.95 and 4.01 respectively, and with the standard deviation values of 0.614, 0.973, 0.756 and 0.560 respectively. As results of the second objective, it was found that the purchase intention was the mediator variable between price and convenience leading to purchasing decisions with the lower bounds of 0.155 and 0.153, respectively, and the upper bound of 0.301 and 0.302, respectively.

Condominium operators could use this research to improve their business strategies to reach customer groups and respond to customer needs and gain a competitive advantage in the condominium business in the future.

Keywords: Price; Convenience; Purchase Intention; Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมและตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งพฤติกรรมการอยู่อาศัยของบุคคลเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก ๆ ในปัจจุบันการซื้อที่อยู่อาศัยยังมีข้อจำกัดต่าง ๆ รวมทั้งการขยายตัวของเมืองมายังพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ผลักดันให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยที่คุ้มค่า ปลอดภัย มีทำเลที่ตั้งใกล้แนวรถไฟฟ้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

คอนโดมิเนียมจึงเป็นที่พักอาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคจะพิจารณาจากทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สามารถได้รับประโยชน์ ความสะดวกสบายและค่านิยมของการใช้ชีวิตยุคใหม่คอนโดมิเนียม จึงเป็นทางเลือกที่ผู้นิยมซื้อที่พักอยู่อาศัยในปัจจุบันด้วยราคา ทำเลที่ตั้ง จะสามารถสร้างมูลค่าที่อยู่อาศัยและการลงทุนในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะคนทำงานในเมืองหลวง คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นตามแนวรถไฟฟ้า เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน คอนโดมิเนียมจึงเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกแล้วยังมีเรื่องของภูมิทัศน์ ทำเล ที่สามารถลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว คอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้ายังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Qausar et al., 2020) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริง ในการตอบสนอง การเดินทาง การใช้ชีวิตประจำวัน ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สามารถเลือกตัดสินใจให้ตรงตามความต้องการ หากพิจารณาจากการพักอาศัย ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังได้คุ้มค่าต่อการลงทุนคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจการคมนาคมที่สะดวก โดยมีปัจจัยด้านราคา ทำเล คุณภาพเป็นตัวกำหนด เนื่องจากที่พักใจกลางเมืองจะมีราคาสูง จึงส่งผลต่อความต้องการทำเลที่ตั้งบริเวณใจกลางเมือง (รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัชพันธ์ ชาญวสุนันท์, 2564) ดังนั้นราคาจะช่วยดึงดูดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่สูงมากขึ้น รวมทั้งราคาของคอนโดมิเนียมจะต้องมีความเหมาะสมกับทำเล ขนาดห้องและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การตั้งราคาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะคอนโดเป็นสิ่งที่มีราคาสูงและต้องใช้เวลานานชำระที่ยาวนานราคาจึงเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินและเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายตามความสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้รับ

บทความวิจัยนี้นำเสนอเพื่อศึกษาระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจคอนโดมิเนียม ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย สู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานครและประโยชน์ที่จะเกิดแก่วงวิชาการหรือสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคาและความสะดวกสบาย สู่การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า สายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน หรือการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างผลกำไรในที่สุด โดย ราคาคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมที่จะใช้ซึ่งดูกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ (Kevin Wongleedee, 2017) เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าที่ถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ และผู้ขายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ของประชาชน ดังนั้น ราคา เป็นปัจจัยที่ตอบสนองการใช้ชีวิตได้อย่างครบถ้วนจะส่งผลการตัดสินใจซื้อ (Qausar et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของจากการทบทวนวรรณกรรม รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ

และพัคพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) กล่าวว่า ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจที่สามารถเกิดการยอมรับในราคาที่เหมาะสมกับสินค้าจะสร้างโอกาสในการเสนอการขายกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เห็นความน่าสนใจของราคา ในการนำมาใช้กับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ของประชาชนที่ทำความเข้าใจได้โดยอาศัย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ที่มีปฏิกริยาต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ได้แก่ การเพิ่มหรือลดปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั่นเอง ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของประชาชน แต่ละคนมีการตอบสนองต่อราคาแตกต่างกัน

ความสะดวกสบาย นำเสนอครั้งแรกโดยศาสตราจารย์ Bob Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina กล่าวว่าความสะดวกสบาย เป็นความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับความสะดวก จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4C ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของประชาชน โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้การการตลาดสามารถเข้าถึงประชาชนในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย 1) ความต้องการของประชาชน (Consumer wants and needs) 2) ต้นทุนของประชาชน (Consumer's Cost to Satisfy) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และ 4) การสื่อสาร (Communications) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย จันทนา และ อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ (2565) กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้สามารถกำหนดราคาได้สูงมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมความสะดวก (Convenience) สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ในเรื่องของการใช้เวลาให้น้อยลง ความสะดวกเป็นความรู้สึกของบุคคลที่อยู่ภายใน ที่พยายามลดขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับเวลาและความรู้สึกสะดวกจะส่งผลในการตั้งใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Kelley, 1958) ความสะดวกสบายมี 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) สะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) และผลประโยชน์หลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการมีเจตนาที่จะทำหรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของประชาชนในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม โดย Fizzsimons & Morwitz (1996, pp. 1-11) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของประชาชนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของประชาชนและทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเพราะจะทำให้ทราบถึงการคาดเดาหรือการพยากรณ์ความต้องการของประชาชนได้ล่วงหน้า (Helander & Khalid, 2000)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อในอนาคตของประชาชน โดย Blackwell, Miniard & Engel (2001) มีการแบ่งความตั้งใจซื้อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

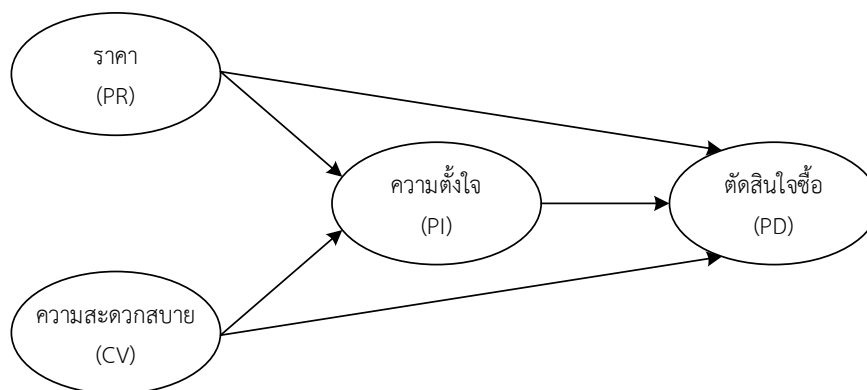
1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) 3) การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intentions) 4) ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) เป็นการแสดงถึงจำนวนเงินที่ประชาชนยินดีที่จะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 5) ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intentions)

การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากหลายทางเลือก พฤติกรรมประชาชนจะพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งพฤติกรรมทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการซื้อจริงในที่สุด Engel, Blackwell, & Miniard (1993) กระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านพฤติกรรมทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ ตามแนวคิดของ) Kotler (2003) คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Perceived Problems) 2) การแสวงหาข้อมูล (Internal Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมประชาชนเป็นแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง” อิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (2006) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 ถึง 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวชี้วัด 25 ตัว จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 250 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2566
- 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติ

ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรโดยค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981)

3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3 (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.60 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.40 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.20

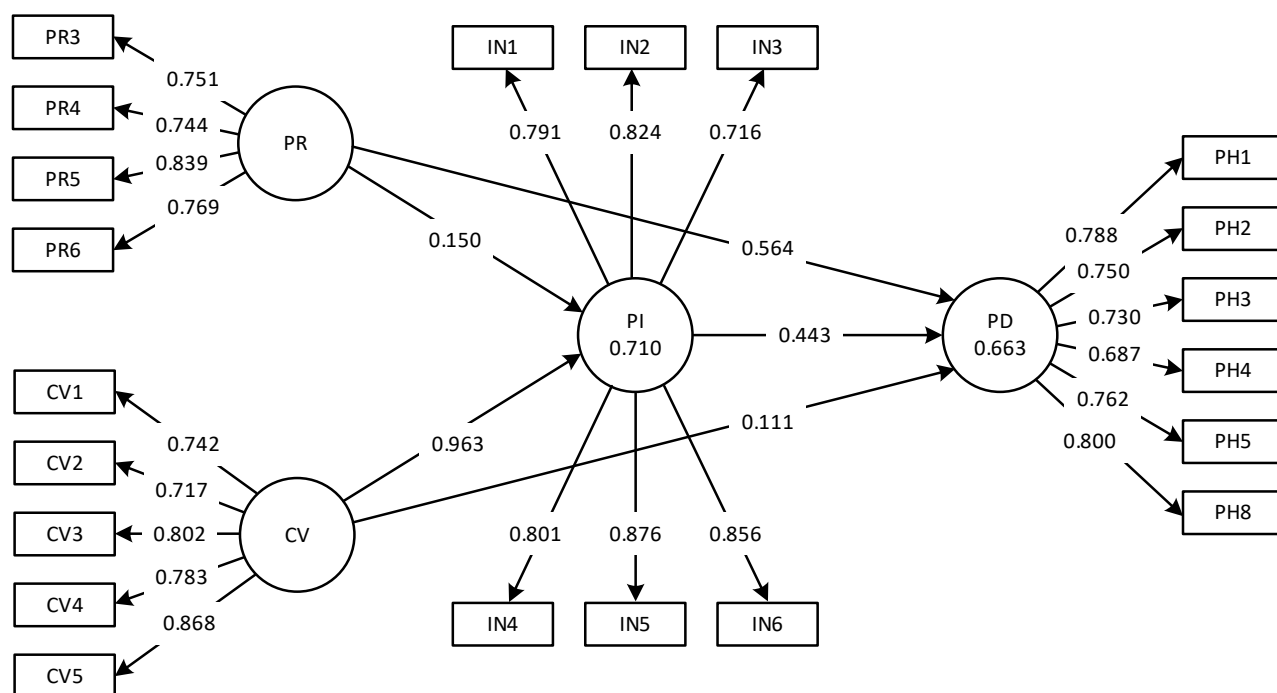
ผลการวิเคราะห์ระดับของระดับราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของระดับราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ราคา	3.96	.614	มาก
ความสะดวกสบาย	3.74	.793	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.95	.756	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.01	.560	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางการความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่าราคา (PR) ความสะดวกสบาย (CV) และการตั้งใจซื้อ (PI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.564***, 0.111 และ 0.443*** ตามลำดับ โดยที่ราคา (PR) และความสะดวกสบาย (CV) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.066, 0.427 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตั้งใจซื้อ (PI) พบว่าราคา (PR) และความสะดวกสบาย (CV) อิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.150, 0.963*** ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	PR	CV	PI
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.663	DE	0.564***	0.111	0.443***
		IE	0.066	0.427	0.000
		TE	0.630	0.538	0.443
การตั้งใจซื้อ (PI)	0.710	DE	0.150***	0.963***	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.150	0.963	0.000

หมายเหตุ: DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นการศึกษาเรื่องอิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 3

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า

1) ความตั้งใจซื้ออีทีพีพีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความตั้งใจซื้ออีทีพีพีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.155 และขอบเขตบน (Boot ULCL) เท่ากับ 0.301

2) ความตั้งใจซื้ออีทีพีพีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความตั้งใจซื้ออีทีพีพีเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.152 และขอบเขตบน (Boot ULCL) เท่ากับ 0.302

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ราคาอีทีพีพีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร	0.150	0.812	สนับสนุน
H2 ราคาอีทีพีพีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร	0.564***	6.663	สนับสนุน
H3 ความสะดวกสบายอีทีพีพีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร	0.963***	11.888	สนับสนุน
H4 ความสะดวกสบายอีทีพีพีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	0.111	1.264	สนับสนุน
H5 ความตั้งใจซื้ออีทีพีพีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	0.443***	4.717	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร	.0.238	0.033	0.155	0.301
H7 ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว ในกรุงเทพมหานคร	0.225	0.038	0.152	0.302

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผู้ซื้อยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจราคา จะเป็นตัวกำหนดของขนาดและประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยตลอดจนความสะดวกสบายในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ เช่น จำนวนลิฟต์ สวนหย่อม พื้นที่ส่วนกลาง ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีระบบสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษาของบุตรหลาน พื้นที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัยตลอดจนความสะดวกในการเดินทาง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะประชาชนจะพิจารณาจากทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถได้รับประโยชน์ ความสะดวกสบาย จึงเป็นทางเลือกที่ประชาชนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยในปัจจุบันด้วยราคา ทำเล โดยเฉพาะคนทำงานในเมืองหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setyo, Gatot & Solekhah (2020) ได้ศึกษาคุณค่าการรับรู้ของที่พักอาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ที่พักอาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนยอมจ่ายเงินและตั้งใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบมูลค่าที่ได้รับจากการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัย นอกจากนี้ Mitsuru & Kayoko (2018) ได้ศึกษาราคาและตั้งใจซื้อเป็นเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑลของญี่ปุ่น พบว่า ราคาจะเป็นตัวกำหนดของขนาดและประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑลญี่ปุ่น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าราคา ความสะดวกสบายและการตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่ราคา และความสะดวกสบายยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อราคาและความสะดวกสบาย อิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anita, Mohammed & Umesh (2016) ได้ศึกษาการประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ด้วยคุณค่าด้านสุนทรีย์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของรัฐในขณะที่ Seungwoo & Mun (2021) ได้ศึกษาแบบจำลองการคำนวณที่อยู่อาศัยโดยใช้วิธีเปรียบเทียบ พบว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจึงเป็นสถานการณ์ที่มีประโยชน์สำหรับการประเมินธุรกิจโดยเฉพาะราคาที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยม จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Korawich (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อประชาชนซื้อคอนโดในกรุงเทพฯ พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมพบว่าคอนโดมีเนียมจะต้องมีความสะดวกสบายเป็นตัวกำหนดเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจ การสร้างคอนโดมีเนียมที่จะทำให้ประชาชนเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาความสะดวกสบายเป็นอันดับต้นของความตัดสินใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบายและการตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจและว่าราคาและความสะดวกสบายยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคา ความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม ดังนั้นการวาง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท จึงควรที่จะเน้นราคาและความสะดวกสบายที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้น ดังรูปที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการผสมผสานกลยุทธ์ด้านราคา ความสะดวกสบายและความตั้งใจซื้อสู่การตัดสินใจซื้อ

สรุป

อิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม ประชากรจากปัจจัย ด้านราคา ความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาของโครงการให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาดห้องและอุปกรณ์ตกแต่ง นอกจากนี้ควรเน้นด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมีเนียมที่ สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในย่านที่มีรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ควรจัดสถานที่จอดรถให้มีความสะดวก และมีลักษณะทางกายภาพ โดยการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคครบวงจร ระบบรักษาความปลอดภัย และจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้พักอาศัย และควรมีพื้นที่พักผ่อน สวนหย่อม สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย ทำให้ผู้ประกอบการจึงควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคา และความสะดวกสบายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้เติบโต และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของราคา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ความสะดวกสบายและทำเลที่ตั้งโครงการ ระยะเวลาผ่อนดาวน์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อส่งต่อตัดสินใจซื้อคอนโดโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคา ความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน การมีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องแอโรบิค ร้านค้า และบริการต่าง ๆ ตลอดจนการจัดให้มีพื้นที่ ส่วนกลางที่สามารถใช้พักผ่อน สังสรรค์ และทำกิจกรรมสำหรับครอบครัวได้หลากหลายทำให้มีความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.1525 และขอบเขตบน (Boot ULCL) เท่ากับ 0.3015

ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.1114 และขอบเขตบน (Boot ULCL) เท่ากับ 0.3016

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวเท่านั้น ซึ่งการวิจัย ครั้งต่อไปสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษากับคอนโดมิเนียมในเขตอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย จันทนา และอุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ. (2022). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาที่อยู่อาศัยในแนวราบโดยวิธีอีโคโนมิค. *Rattanakosin Journal of Science and Technology: RJST*, 4(1), 1-12
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. *สารศาสตร์*, 1, 139-151.
- Anita, K., Mohammed, Y. K. & Umesh, J. (2016). Valuation of residential properties by hedonic pricing method – a state of art. *International Journal of Recent Advances in Engineering & Technology*, 4(4), 65-68.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*, (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Chen, C. H. & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*. 20(2), 91-100.
- Engel, J. F., & Linrud, J. K. (1993). *Instructor's Manual, Transparency Masters: Consumer Behavior*. Engel, Blackwell, Miniard. Dryden Press.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Fizdale, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Juan Granica SA. 9-71
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS–SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Appl Ergon*, 1(6), 609–619.
- Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32–38.
- Kevin W., (2017). Important marketing decision to purchase condominium: a case study of Bangkok, Thailand, *The Business and Management Review*, 9(1). 122–125.
- Korawich, I. (2022). *The Study of the Key Factors Influencing People to Purchase a Condominium in Bangkok*. Doctoral dissertation, Mahidol University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–53.
- Mitsuru, s. & Kayoko, Y. (2018). Hedonic price function for residential area focusing on the reasons for residential preferences in Japanese metropolitan areas, *Journal of Risk Financial Management*, 11(39), 1–18.
- Qausar, E. P., Zeplin, J. H. T., Rismawati, B.S., & Sanju, K. S. (2020). *The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya – Indonesia Hotel Residence*. SHS Web of Conferences 76, ICH 2019.
- Setyo, F. W., Gatot, N. A. & Solekhah. (2020). Perceived value of green residence: the role of perceived newness and perceived relative advantage, *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(20), 443–456.
- Seungwoo, C., & Mun, Y. Y., (2021). Computational valuation model of housing price using pseudo self-comparison method, *Sustainability*, 13(11489), 1–22.