

**ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัว
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ**
**The Causal Relationship of The Factors and Adaptive Strategies Determining to
Purchase of Condominiums in Time of Economic Crisis**

ประยูร อัสสกาญจน์¹ และ ปวีตพล ไพบูลย์²

Prayoon Asakan¹ and Pawitpol Bhaibulaya²

สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Business Administration Program, Graduate School, Western University, Thailand

Corresponding Author, Email: ¹ussakarn@hotmail.com

Retrieved: May 10, 2024; Revised: June 28, 2025; Accepted: June 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยและกลยุทธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยทำการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 185.383 ท้องศาอิสระ เท่ากับ 159 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.017 ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.166 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนี วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ เท่ากับ 0.952 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 0.018 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) พฤติกรรมผู้บริโภค มาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านมีความคิดพ้องว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) พฤติกรรมผู้บริโภค มาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ กลยุทธ์การปรับตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางการพัฒนาปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ดังนี้คือ 1) ด้านทำเลที่ตั้ง 2) ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ 3) ด้านภาพลักษณ์ของโครงการ 4) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า 5) ด้านสภาพแวดล้อม 6) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 7) ด้านคุณลักษณะของโครงการ 8) ด้านวิธีการดำเนินชีวิต 9) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 10) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว; การตัดสินใจซื้อ; อาคารชุด

Abstract

This research aims to 1) identify the levels of factors and adaptive strategies that influence condominium purchase decisions in economic crises; 2) explore the relationships between these factors and strategies and how they impact purchase decisions; 3) examine the influence of these strategies on decision-making processes; and 4) propose ways to enhance these factors and strategies to support decision-making in economic crises better. The researchers conducted the study using a mixed-methods approach. The quantitative segment utilized surveys with 500 respondents, employing frequency distributions, percentages, means, standard deviations, and structural equation modeling for data analysis. The qualitative research involved focus group discussions with nine key informants.

Quantitative results revealed that the causal relationship model of factors and adaptive strategies, such as adjusting pricing strategies or offering flexible payment plans, affecting condominium purchase decisions is consistent with empirical data, showing a chi-square value of 185.383 at 159 degrees of freedom, a probability level of 0.017, a relative chi-square of 1.166, a goodness of fit index of 0.994, adjusted goodness of fit index of 0.952, and a root mean square error of approximation of 0.018. Furthermore, the findings indicate that the marketing mix (7C's), which includes elements like product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, consumer behavior, governmental real estate policies, and adaptive strategies, significantly influence condominium purchase decisions during economic crises.

Qualitative results unanimously confirmed by all key informants suggest that the marketing mix (7C's), consumer behavior, governmental measures, and adaptive strategies critically impact these decisions. Proposed development strategies for influencing condominium purchase decisions include focusing on location, product or project attributes, project image, customer segmentation analysis, environmental conditions, business partnerships, project characteristics, lifestyle integration, integrated marketing communications, and facility provisions.

Keywords: Adaptive Strategies, Decision-Making, Condominium

บทนำ

วิกฤตเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสาเหตุมีความหลากหลาย นับย้อนหลังไป 100 ปีจากปัจจุบัน 1) The Great Depression เริ่มต้นที่สหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1932 กลายเป็นข่าวดังทั่วโลกที่ถูกเรียกว่า “Black Tuesday” 2) The Suez Crisis หรือสงครามอิสราเอล-อาหรับครั้งที่สอง หรืออีกชื่อคือ สงครามไชนายในปลายปี ค.ศ. 1956 3) The international debt crisis ก่อตัวขึ้นในวันที่ 20 สิงหาคม 1982 มีผลกระทบกว่า 20 ประเทศทั่วโลก 4) THE EAST ASIAN CRISIS 1997 หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ในปี ค.ศ. 1997 จุดเริ่มต้นของวิกฤตเกิดขึ้นที่ประเทศไทยและแพร่ขยายไปสู่ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออก เนื่องจากประเทศไทยขาดเงินตราสกุลอื่นๆสำรองโดยเฉพาะดอลลาร์สหรัฐ เพื่อใช้ในการพยุงค่าเงินบาท จึงจำเป็นต้องลอยตัวค่าเงินบาททำให้เกิดหนี้สินมหาศาล 5) The Great Recession ในช่วงปี 2007-2009 เหตุการณ์เกิดขึ้นจาก housing bubble ในสหรัฐในช่วงปี 2005-2006 ที่ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในอเมริกาตกลงอย่างมาก ทำให้เกิดหนี้สูญจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า subprime mortgage crisis 6) The Russian

financial crisis หรือที่เรียกอีกชื่อว่าวิกฤตค่าเงิน Ruble ซึ่งวิกฤตินี้ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง อีกหลายประเทศ 7) THE EUROPEAN CRISIS 2010 หรือที่เรียกกันว่า วิกฤตหนี้สาธารณะยุโรป เกิดขึ้นปลายปี 2009 โดยหลายประเทศที่เป็นสมาชิกไม่สามารถใช้หนี้ที่รัฐบาลก่อไว้หรือก่อหนี้ใหม่ชดใช้หนี้เก่าได้ และ 8) โควิด วิกฤตสุขภาพ (Global Health Crisis) ซึ่งนำมาสู่วิกฤตเศรษฐกิจ (Global Economic Crisis) นำพาทั้งโลกไปสู่ การเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านพฤติกรรมระดับปัจเจกบุคคล ความเปลี่ยนแปลงโดยรวมของสังคม และที่สำคัญ คือ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจที่ต่างบอบช้ำกันทั่วโลก (ธนากร ไทยพาณิชย์, 2564 แก๊ไขเพิ่มเติม 2565) วิกฤต เศรษฐกิจแต่ละครั้งจะกระทบต่อทุกภาคอุตสาหกรรมรุนแรงแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ระดับความสำคัญ และเม็ดเงินลงทุนในแต่ละภาคอุตสาหกรรมนั้น ๆ

จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดที่ต้องอยู่กับบ้านบ่อยและนานขึ้น จึงต้องการ พื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นเพื่อ Work from home รวมถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ภายในบ้านสะท้อนภาพผู้ประกอบการให้ ความสำคัญกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ รวมถึงผู้ขายที่มีสินค้าแนวราบอยู่ในมือ่นำออกมาขายมากขึ้น เพื่อ ตอบรับกับกลุ่มอุปสงค์ที่แท้จริงที่มองหาที่อยู่อาศัยแนวราบหากแบ่งตามระดับราคาที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับราคาที่มี สัดส่วนมากที่สุดในรอบปี 2565 คือระดับราคา 5-10 ล้านบาท อยู่ที่ 26% ของจำนวนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ทั้งหมด รองลงมาคือ 3-5 ล้านบาท (22%) และ 1-3 ล้านบาท (21%) คาดการณ์ว่าสัดส่วนระดับราคาจะยังคงเป็นเช่นนี้ ไปจนถึงปี 2566 เนื่องจากผู้ประกอบการจะยังคงเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อระดับกลาง-บนที่มีกำลังซื้อมากกว่า ด้านอุปทานสำหรับเช่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบคอนโดมิเนียม มีสัดส่วนถึง 96% ของจำนวนอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าทั้งหมดในกรุงเทพฯ ส่วนบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ มีสัดส่วน 2% เท่ากัน ระดับราคาค่าเช่าที่มีสัดส่วนมากที่สุดในรอบปี คือระดับ ค่าเช่า 10,000-30,000 บาท/เดือน (57%) รองลงมาคือ 30,000-50,000 บาท/เดือน (17%) และ 50,000-100,000 บาท/เดือน (14%)

ดังนั้นจากปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้เป็นแนวทางวางแผนการซื้ออาคารชุดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New normal) และผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์รับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไป พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤต เศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดใน สถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยและกลยุทธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ
2. มาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ
4. กลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 2000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำรองไว้ 115 คน และเพื่อให้สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 500 คน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7C's) พฤติกรรมของผู้บริโภค มาตรการส่งเสริมทรัพย์สินของภาครัฐ กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ และการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ นำเครื่องมือ ที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) เกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ google forms

3. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นการจัดการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) รวมทั้งสิ้น 9 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารโครงการอาคารชุด จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 3 คน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ จำนวน 3 คน ณ 617 อาคารอัสสกายจันท์ ทาวเวอร์ศรีนครินทร์ ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 15 ธันวาคม 2566 ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันผลการวิจัยและหาข้อสรุปในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ และแนวทางการพัฒนาปัจจัยและกลยุทธ์การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ สำหรับเป็นแนวทางให้กับ



ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการอาคารชุดที่จะได้มีข้อมูลพื้นฐานในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลประเด็นต่างๆ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการเขียนแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมี อายุ เพศ สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาและอาชีพ ในการแสดงความคิดเห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 1 โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ตามลำดับ

1. ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 พบว่า ซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ตัดสินใจซื้อ เมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่า ทำให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า การตัดสินใจซื้อจากความคิดเห็นของเพื่อนสนิท การตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ การตัดสินใจซื้อจากการดำเนินชีวิต และการพิจารณางบประมาณ ในการจัดซื้ออาคารชุดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

2. ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 พบว่า ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี และการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว รู้สึกพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของอาคารชุด ความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ รู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย และภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า

1. องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า/บริการ (C3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ร้อยละ 53 ด้านความสบาย (C7) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ร้อยละ 53 ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (C6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ร้อยละ 51 ด้านการดูแลลูกค้า (C5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ร้อยละ 51 ด้านคุณค่าลูกค้าจะได้รับ (C1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ร้อยละ 50 ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (C4) และด้านต้นทุน (C2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ร้อยละ 49 เท่ากัน ตามลำดับ

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behav) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Behave4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behave) ร้อยละ 79 ด้านการแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Behave3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behave) ร้อยละ 76 ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Behave2) และด้านการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Behave5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behave) ร้อยละ 37 เท่ากัน และด้าน



การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Behave1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และมีความแปรผันร่วมกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behave) ร้อยละ 31 ตามลำดับ

3. องค์ประกอบด้านมาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ (Asset) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านมาตรการกระตุ้นอุปสงค์ที่อยู่อาศัย (Asset1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับมาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ (Asset) ร้อยละ 55 ด้านมาตรการส่งเสริมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้มีรายได้น้อย (Asset2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับมาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ (Asset) ร้อยละ 51 และด้านมาตรการเกี่ยวกับกฎระเบียบและการจัดตั้งหน่วยงาน (Asset3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับมาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ (Asset) ร้อยละ 46 ตามลำดับ

4. องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ (Adapt) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Next level of business expansion การขยายธุรกิจด้วยทำเลใหม่ แปรณต์ใหม่ กลุ่มธุรกิจใหม่ เป็นต้น (Adapt1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ร้อยละ 71 ด้าน Senior living lab การศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Adapt3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ร้อยละ 65 และด้าน Next Level of Living Solutions การสร้างฟังก์ชันและบริการใหม่ (Adapt2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ร้อยละ 63 ตามลำดับ

5. องค์ประกอบด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ (Decide) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ (Decide1) และด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Decide2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ร้อยละ 55 เท่ากัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ และองค์ประกอบด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะ ตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 องค์ประกอบขององค์ประกอบกลยุทธ์ การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ และองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ รวมทั้งหมด 5 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 5 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงระหว่าง 0.244 ถึง 0.689 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 2223.035, df = 36, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่ เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.872 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 31.642, df = 23, p-value = 0.108, RMSEA = 0.027, GFI = 0.985, AGFI = 0.971 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดด้านกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ และองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤต



เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 8 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.70 ถึง 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.49 ถึง 0.70

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบหรือเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในวงการธุรกิจอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมมีดังต่อไปนี้คือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ และการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตามลำดับดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านการแสวงหาทางเลือกต่างๆ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ ซาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางสถานการณ์วิกฤตที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้คือ 1) ผู้บริโภคยึดติดกับพฤติกรรมเดิม ๆ น้อยลง ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ความท้าทายด้านห่วงโซ่อุปทานที่ก่อให้เกิดการขาดแคลนของสินค้าหลายประเภท ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่นานขึ้น จะเห็นว่าท่ามกลางตัวเลือกที่มีมากขึ้น แบรินด์ต่างๆ ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ รวมถึงต้องทำให้ลูกค้าประจำยังคงกลับมาซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ด้วย ฉะนั้น การทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ จะเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2) แบรินด์ท้องถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสที่แบรนด์ต่างๆ จะได้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนภายในท้องถิ่น 3) พิชิตใจผู้บริโภคด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบและความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่นอย่างจริงจัง จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขายหรือกำไรเพียงอย่างเดียว ในส่วนของวงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ Product ให้ตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้งานในโครงการ เช่น ระบบการปลดล็อกประตูห้องผ่านมือถือที่ช่วยให้ไม่ต้องกังวลว่าจะลืมกุญแจหรือ key card อีกต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิติยา แก่นพุด (2563) กล่าวว่ามนุษย์นั้น ไม่อาจอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว จำเป็นต้องมีสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว ทั้งที่เป็นรูปธรรม อันได้แก่ สิ่งของ สภาวะแวดล้อม และปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ และสิ่งที่เป็นนามธรรม อันได้แก่ ความสัมพันธ์ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนกำหนดสภาพทางพฤติกรรม พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการต่างๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Wagner,

Schramm-Klein, & Steinmann (2020) ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก Stampa, Schipmann-Schwarze, & Hamm (2020) ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจทางด้านการเมือง ศาสนา ความรู้สึกนึกคิด สิ่งแวดล้อมและอื่นๆ ในการเลือกที่จะใช้บริการ Nova-Reyes, Muñoz-Leiva, & Luque-Martínez (2020) รวมถึงการรับรู้ส่วนบุคคล การมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ได้รับ Dey, Yen, & Samuel (2020) สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป Chu & Wan (2019) ซึ่งโดยปกติแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะสอดคล้องกับความคาดหวังในเชิงบวกของผู้ให้บริการ ความสอดคล้องของข้อมูลที่ต้องเผชิญปัญหาและกระบวนการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นต่อสิ่งเร้า นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน Song, Jin, Gao, & Zhao (2020) ได้กล่าวถึงผู้บริโภค จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ความเต็มใจที่จะใช้จ่ายและความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ Schreder (2019) พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความรู้สึก และความนึกคิดภายหลังจากการได้รับบริการ หรือได้รับการปฏิบัติที่ไม่เสมอภาคกันจากผู้ให้บริการ หรือองค์การต่าง ๆ Huh et al. (2020) ซึ่งผู้ให้บริการนั้นต้องเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือภายหลังจากการรับบริการได้ และพร้อมที่จะรับมือต่อผลตอบกลับภายหลังจากการให้บริการ สามารถปรับตัวและตอบโต้ในความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ซึ่งผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้จะมีการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ไม่สนใจขั้นตอน และไม่เน้นใช้ชีวิตแบบประณีต มีความสนใจในผลลัพธ์ที่ไม่ต้องลงแรง และพร้อม ที่จะจ่ายไปกับอะไรที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมี 2 มิติ คือ 1) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล ความรับผิดชอบ และปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ 2) พฤติกรรมการเป็นพลเมือง ได้แก่ ข้อเสนอแนะ การสนับสนุน การช่วยเหลือ และความอดทน Kim & Tang (2020) ในขณะที่มีผู้ประกอบการหลาย ๆ แห่งกล่าวว่าเศรษฐกิจไม่ดี และอีกหลายธุรกิจจำเป็นต้องปิดตัวลง แต่กลับมีบางธุรกิจบริการ หรือนักลงทุนรุ่นใหม่ ๆ ที่ปรับตัวได้เท่าทัน และสามารถสร้างรายได้เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องวิเคราะห์ และคาดเดาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าวงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Product ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค Digital โดยการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้งานในโครงการ นอกจากนั้น นวัตกรรมในการจองห้องพักแบบ Online Booking ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกผู้ที่สนใจซื้อห้องโครงการ ช่วยลดเวลาในการต่อแถวเพื่อจองสิทธิ์ที่หน้าโครงการ และบ่อยครั้งยังมีการนำห้องราคาพิเศษมาเปิดจองผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการหาข้อมูลเลือกซื้อและเปรียบเทียบคอนโดมิเนียม เช่น ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลของโครงการที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสนใจในหลายประเด็น เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ ราคา ขนาดของห้อง คุณภาพของวัสดุ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ รวมถึงกระแสการตอบรับในตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ เพื่อเลือกสรรโครงการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากที่สุด โดยสามารถศึกษาข้อมูลของโครงการได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Website สำหรับ Review ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงภาพรวมจากพื้นที่จริง ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งที่ตั้ง วัสดุ ในการก่อสร้าง หรือสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ของแต่ละโครงการเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียม (ดิเอเจนท์, 2563) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและการมองโลกด้วยมุมมองใหม่ๆ เท่านั้น ที่จะช่วยให้องค์การสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้นำธุรกิจควรต้องปรับองค์การให้มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือจะต้องสละแนวคิดเดิม ๆ ที่มองว่าความสำเร็จคือการสร้างผลกำไรและรายได้ให้กับธุรกิจให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องหันมาเน้นที่การสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับสังคม และผู้บริโภคในระยะยาว เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่ง Farrell and Pride



(2008) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและนำมาพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโครงการอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมมีหลากหลาย อาทิเช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการทิ้ง และกำจัดขยะ ที่จอดรถ ระบบลิฟท์โดยสาร และระบบ Key Card

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอนำประเด็นที่สำคัญมาเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลรวมถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม ดังนั้น เพื่อตอบสนองผู้อยู่อาศัยจริง การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนในการนำกลยุทธ์เข้ามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบอาคารโดยให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่หลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการรักษาสภาพแวดล้อมรวมถึงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การสร้างความแตกต่างตลอดจนความหลากหลายที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการดำเนินการในการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืนและมั่นคง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดเกี่ยวกับการขยายธุรกิจสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อที่จะได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาโครงการอาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาหรือมีการประเมินความพึงพอใจหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังการซื้อสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุง การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์. *วารสารจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153–162.
- เจริญจิตต์ ผงวิริยาพร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นิตยา แก่นพุ่ม. (2563). การบริหารสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษของโรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(1), 63–75.
- ณิชารัตน์ อัครมณี. (2561). ทศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อลักษณะคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมสุขภาวะในการอยู่อาศัย. *สารศาสตร์*, 3, 339–351.
- บวรวิชัย คนราม. (2557). การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปวีศา ทองบุญชู. (2564). มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูงศ สติธิพัฒน์กุล. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2563. *สารศาสตร์*, 2(2564), 451–464.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166–179.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *สุทธิปริทัศน์*, 33(105), 176–186.
- ศรณรังสรรค์ อินทร์งาม. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิวพร วิบุลยสาสน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน (Hi-End) ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ เกสรบุญนาถ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 14(1), 209–218.
- อัญชลี เยาวราช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 144–148.
- อาภา อรรถบุญวงศ์. (2563). *อสังหาฯ หวังซื้อไวรัสจบเร็วดันเศรษฐกิจครึ่งปีหลังฟื้นตัว*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก <https://ibusiness.co/detail/9630000020107>
- Antoned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *The satisfaction of customers: A global managerial approach*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Doctoral dissertation). Florida University.
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10(6), 356–366.