

อิทธิพลของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Real Estate Broker Roles on Condominium Purchase Decision-
Making of Consumers in Bangkok

กมลชนก ผลบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจง
ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.25) มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี
(ร้อยละ 40.25) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท
(ร้อยละ 64.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 37.25)
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ บทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ด้าน
การให้ข้อมูลและความรู้ (X_1) ด้านทักษะการเจรจาต่อรอง (X_3) และด้านการบริการหลังการขาย (X_5)
มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ
โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ร้อยละ
66.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.815

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.052 + 0.159X_1 + 0.621X_3 + 0.131X_5$

คำสำคัญ: นายหน้า, อสังหาริมทรัพย์, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This research aimed to: (1) compare consumers' condominium purchase decisions based on personal factors, and (2) examine the influence of real estate brokers' roles on consumers' condominium purchase decisions in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased or had experience making condominium purchase decisions in Bangkok. The research instrument was a structured questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of the respondents were female (59.25%), aged between 25 and 30 years (40.25%), held a bachelor's degree (77.50%), worked as company employees (64.00%), and had an average monthly income of 15,000–30,000 Baht (37.25%). The hypothesis testing indicated that consumers with different genders, ages, occupations, and average monthly incomes exhibited significantly different condominium purchase decisions. Regarding the roles of real estate brokers, information and knowledge (X_1), negotiation skills (X_3), after-sales service (X_5) had a statistically significant positive influence on consumers' condominium purchase decisions in Bangkok. These variables jointly explained 66.40% of the variance in condominium purchase decisions ($R^2 = 0.664$), with a multiple correlation coefficient (R) of 0.815. The prediction equation in unstandardized scores was:

$$\hat{Y} = 0.052 + 0.159X_1 + 0.621X_3 + 0.131X_5$$

Keywords: Broker, Real Estate, Purchase Decision, Condominium

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน ทั้งภาคการก่อสร้าง การเงิน การลงทุน และการบริการ โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมือง และความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงานและระบบขนส่งมวลชน ส่งผลให้คอนโดมิเนียมกลายเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดคอนโดมิเนียมได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น มาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (LTV) และผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-2019) ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้พัฒนาโครงการจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565; ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและมีภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลหลายด้าน ทั้งด้านราคาทำเลที่ตั้ง คุณภาพโครงการ เงื่อนไขสินเชื่อ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง จึงมักต้องการข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ โดยเฉพาะนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยให้ข้อมูล แนะนำทางเลือก เปรียบเทียบ และอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อขาย (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Wisenblit (2019) และ Solomon (2018) อธิบายว่าผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ขณะที่ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen และ Meckling (1976) อธิบายว่าบุคคลมักพึ่งพาตัวแทนที่มีความรู้และข้อมูลมากกว่าในการตัดสินใจเรื่องที่มีความซับซ้อน นอกจากนี้ แนวคิด Commitment-Trust Theory ของ Morgan and Hunt (1994) ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ขณะที่การศึกษาบทบาทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในหลายมิติร่วมกัน ได้แก่ การให้ข้อมูลและความรู้ ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ทักษะการเจรจาต่อรอง การอำนวยความสะดวกในกระบวนการ และการบริการหลังการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาบทบาทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลและความรู้ ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ทักษะการเจรจาต่อรอง การอำนวยความสะดวกในกระบวนการ และการบริการหลังการขาย รวมทั้งวิเคราะห์ว่าบทบาทดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. บทบาทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จองซื้อ หรือซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยผ่านการให้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย อิทธิพลของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาคือตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2569 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019) แนวคิดดังกล่าวอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากข้อมูล ประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความซับซ้อน เช่น อสังหาริมทรัพย์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกและการประเมินผลของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

นายหน้าอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีบทบาทในการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

การวิจัยครั้งนี้อาศัย ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) ซึ่งอธิบายว่าตัวแทนเป็นผู้ช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างคู่สัญญา และ ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory) ของ Morgan and Hunt (1994) ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจทำธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาอธิบายบทบาทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในฐานะผู้ให้ข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ 5 ด้าน ได้แก่

1. การให้ข้อมูลและความรู้ (Information and Knowledge) หมายถึง การให้ข้อมูล คำแนะนำ และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เงื่อนไขการซื้อขาย การขอสินเชื่อ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ (Credibility and Professionalism) หมายถึง ความสามารถของนายหน้าในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

3. ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills) หมายถึง ความสามารถของนายหน้าในการเจรจาเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือเงื่อนไขการซื้อขาย เพื่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย

4. การอำนวยความสะดวกในกระบวนการ (Process Facilitation) หมายถึง การช่วยประสานงานและดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ของการซื้อขาย เช่น การนัดหมาย การจัดเตรียมเอกสาร การประสานงานกับสถาบันการเงิน และการโอนกรรมสิทธิ์ เพื่อให้กระบวนการซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่น

5. การบริการหลังการขาย (After-Sales Service) หมายถึง การดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เช่น การติดตามผล การให้คำแนะนำ และการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคอนโดมิเนียม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จองซื้อ หรือซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยผ่านการใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ด้วยความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้รูปแบบคำถามแบบเลือกตอบ
2. บทบาทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 24 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.98 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้เท่ากับ เท่ากับ 0.984

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนพฤษภาคม 2569 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จองซื้อ หรือซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครโดยผ่านการใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ในกลุ่ม Line

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 37.25

ตาราง 1 ผลการวิจัยอิทธิพลของบทบาทนายหน้าสังหาริมทรัพย์

อิทธิพลของบทบาทนายหน้าสังหาริมทรัพย์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้ข้อมูลและความรู้ (Information and Knowledge)	4.41	0.67	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ (Credibility and Professionalism)	4.30	0.70	มากที่สุด
3. ด้านทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills)	4.41	0.69	มากที่สุด
4. ด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการ (Process Facilitation)	4.54	0.62	มากที่สุด
5. ด้านการบริการหลังการขาย (After-Sales Service)	3.58	1.02	มาก
รวม	4.25	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมบทบาทนายหน้าสังหาริมทรัพย์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.73$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.62$) รองลงมา คือ ด้านการให้ข้อมูลและความรู้ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.67$) ด้านทักษะการเจรจาต่อรอง ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.69$) ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.70$) และด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 1.02$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 2 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.33	0.79	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.47	0.74	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.41	0.77	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.80	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.15	0.87	มาก
รวม	4.33	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.73$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.74$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.77$) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.79$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.80$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.87$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	4.181	0.016*	แตกต่าง
อายุ	9.842	0.00*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2.175	0.090	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	2.839	0.024*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.427	0.001*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	สัมประสิทธิ์การถดถอย		Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	(β)				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.052	-	0.166	0.312	0.755	-	-
1. การให้ข้อมูลและความรู้ (X ₁)	0.159	0.143	0.074	2.156	0.032*	0.193	5.185
2. ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ (X ₂)	0.073	0.070	0.059	1.240	0.216	0.270	3.704
3. ทักษะการเจรจาต่อรอง (X ₃)	0.621	0.564	0.080	7.737	0.000*	0.161	6.225
4. การอำนวยความสะดวกในกระบวนการ (X ₄)	0.012	0.011	0.081	0.149	0.882	0.169	5.916
5. การบริการหลังการขาย (X ₅)	0.131	0.187	0.022	5.921	0.000*	0.858	1.165
R = 0.815, R Square = 0.664, Adjusted R ² = 0.659, SEE = 0.359, F = 155.476, Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า บทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 65.90 (Adjusted R² = 0.659) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.359 (SEE = 0.359)

โดยบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านทักษะการเจรจาต่อรอง ($\beta = 0.564$) รองลงมา คือ ด้านการบริการหลังการขาย ($\beta = 0.187$) และ ด้านการให้ข้อมูลและความรู้ ($\beta = 0.143$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านทักษะการเจรจาต่อรอง (Sig. = 0.000) ด้านการบริการหลังการขาย (Sig. = 0.000) และ ด้านการให้ข้อมูลและความรู้ (Sig. = 0.032) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ (Sig. = 0.216) และ ด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการ (Sig. = 0.882) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และมีค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 6.225 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง

หรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_3X_3 + B_5X_5$$

$$\hat{Y} = 0.052 + 0.159X_1 + 0.621X_3 + 0.131X_5$$

จากสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทักษะการเจรจาต่อรอง (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย (X_5) และการให้ข้อมูลและความรู้ (X_1) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับภาระทางการเงินระยะยาวอย่างคอนโดมิเนียม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) และนฤมล อุดมแก้ว และฉัตรพล มณีกุล (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้สะท้อนถึงความแตกต่างของกำลังซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. บทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.40 ($R^2 = 0.664$) และพบว่า การให้ข้อมูลและความรู้ (X_1) ทักษะการเจรจาต่อรอง (X_3) และการบริการหลังการขาย (X_5) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะทักษะการเจรจาต่อรองซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) ที่อธิบายว่าตัวแทนมีบทบาทใน

การลดความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลระหว่างคู่สัญญา รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดความผูกพันและความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักกิตต์ ศรีปัญญาวิชัย (2559) ที่พบว่าความสามารถในการให้ข้อมูลและการให้บริการของตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงผู้ขาย แต่ต้องการผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ช่วยเปรียบเทียบทางเลือก เปรียบเทียบราคาต่อผลประโยชน์ และดูแลภายหลังการซื้อได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและมีผลต่อการดำรงชีวิตในระยะยาว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) และ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและใช้เวลาในการประเมินทางเลือกมากขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงและมีมูลค่าสูง สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูล คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ได้รับตลอดกระบวนการซื้อขาย ซึ่งทำให้นายหน้าอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการเจรจาต่อรอง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด โดยควรส่งเสริมความรู้ด้านการเจรจา เงื่อนไขการขาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์

2. ธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนาการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตามผลหลังการโอนกรรมสิทธิ์ การให้คำปรึกษา และการประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนาการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นระบบ เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรสนับสนุนการทำงานของนายหน้า โดยจัดเตรียมข้อมูลโครงการที่เป็นมาตรฐานและมีการอบรมข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ผู้บริโภคควรพิจารณาเลือกใช้บริการนายหน้าที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ทักษะการเจรจาต่อรอง และความพร้อมในการดูแลหลังการขาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

6. สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพและหลักสูตรอบรมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม หรืออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเภทอสังหาริมทรัพย์

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์กับพนักงานขายของผู้พัฒนาโครงการ เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลและบริการจากบุคคลสองกลุ่มนี้อย่างไร และกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนมากกว่า

3. ควรศึกษาแยกตามประเภทคอนโดมิเนียม เช่น คอนโดมิเนียมระดับลักซ์วรีระดับกลาง ระดับเริ่มต้น หรือคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับบทบาทของนายหน้าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มซื้อเพื่อยู่ออาศัยอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลและความเหมาะสมของโครงการ ขณะที่กลุ่มซื้อเพื่อการลงทุนอาจให้ความสำคัญกับการเจรจา ผลตอบแทน และโอกาสในการปล่อยเช่า

4. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือภาพลักษณ์ของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เพื่อให้เข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทนายหน้าและการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เบิกบาน. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ-ท่าพระ เพื่อยู่ออาศัยและการลงทุนในอนาคต* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขาย
คอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษา
โครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 28(1), 59 – 66.
- นฤมล อุดมแก้ว, และ จัตรพล มณีกุล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมของประชากรในย่านบางแค กรุงเทพมหานคร. *Journal of Buddhist
Education and Research*, 9(4), 60 – 73.
- พระราชบัญญัติอาคารชุด. (2522). ราชกิจจานุเบกษา, 96(67 ฉบับพิเศษ), 29 – 46.
- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. (2568). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์*. สำนัก
คณะกรรมการกฤษฎีกา.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.
ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- สุภารัตน์ ความบุตร, และ ชาศิริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. *วารสาร
วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 12(1), 7 – 16.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of
Management Review*, 14(1), 57 – 74.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior,
agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4),
305–360.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship
marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 – 38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item
scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of
Retailing*, 64(1), 12 – 40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.).
Pearson.