ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

Factors Affecting Purchase Decisions of Leasehold Condominium: A Case Study of Triple Y Residence

รับบทความ	15/05/2020
แก้ไขบทความ	16/06/2020
ยอมรับบทความ	19/06/2020

รุ่งกานต์ ภู่หอมเจริญ พัศพันธน์ ชาญวสุนันท์
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Rungkarn Phuhomcharoen, Phatsaphan Charnwasununth
Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University
mytarn9@gmail.com, Phatsaphan.C@chula.ac.th

บทคัดย่อ

กรุงเทพมหานครมีรูปแบบพัฒนาเมืองที่เข้าสู่ศูนย์กลาง ทำให้มีอาคารชุดพักอาศัยแนวสูง สำนักงาน และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามเส้นทางรถไฟฟ้าและพื้นที่ใจกลางเมือง ส่งผลให้ราคาที่ดินมีสัดส่วนสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวมในการพัฒนาโครงการ มูลค่าโดยรวมจึงปรับตัวสูงขึ้น ผนวกกับพื้นที่ดินแบบได้กรรมสิทธิ์ในย่านใจกลางเมืองกำลังมีจำนวนน้อยลงเรื่อย ๆ ในขณะที่ความต้องการพื้นที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองยังคงมีมาก การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว จึงเกิดขึ้นมากในบริเวณพื้นที่ที่เป็นที่ต้องการสูงในใจกลางเมือง โดยส่วนมากเป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง และให้เช่ากรรมสิทธิ์เป็นระยะเวลา 30 ปี มักตั้งอยู่บนที่ดินของหน่วยงานรัฐ หรือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ หรืออาจเป็นที่ดินของเอกชน โดยที่อยู่อาศัยแบบเช่าระยะยาวนี้ มักจะมีราคาขายต่ำกว่าประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 ของราคาขายบนทำเลเดียวกัน ในกรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์เป็นโครงการเกิดใหม่ สร้างเสร็จในปีพ.ศ. 2562 ตั้งอยู่บนที่ดินทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งนี้มีโครงการคอนโดมิเนียมมากมายหลากหลาย และมีการแข่งขันของคอนโดมิเนียมแบบขายขาดสูง เมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวที่อื่น ๆ

การศึกษาวิจัยนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว ความเกี่ยวข้องของตัวแปรต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ แล้วนำมาวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยคือ 1) ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 75 ฉบับ จากประชากรผู้ซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จำนวน 250 ห้อง 3) วิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลของงานวิจัยปรากฏให้เห็นว่า ผู้ซื้อหรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 64 และมีอายุส่วนมากอยู่ที่ 46 - 55 ปี ร้อยละ 42.7 โดยที่มีสถานะสมรสถึงร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มคนมีบุตรถึงร้อยละ 62.7 นอกจากนี้บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมากเป็นบุตร - ธิดา อยู่ที่ร้อยละ 42.7 โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองถึงร้อยละ 84 ทั้งนี้ ปัจจัยที่ค้นพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานภาพของผู้ซื้อ บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

***คำสำคัญ**: คอนโดมิเนียม เช่าระยะยาว การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญ*

Abstract

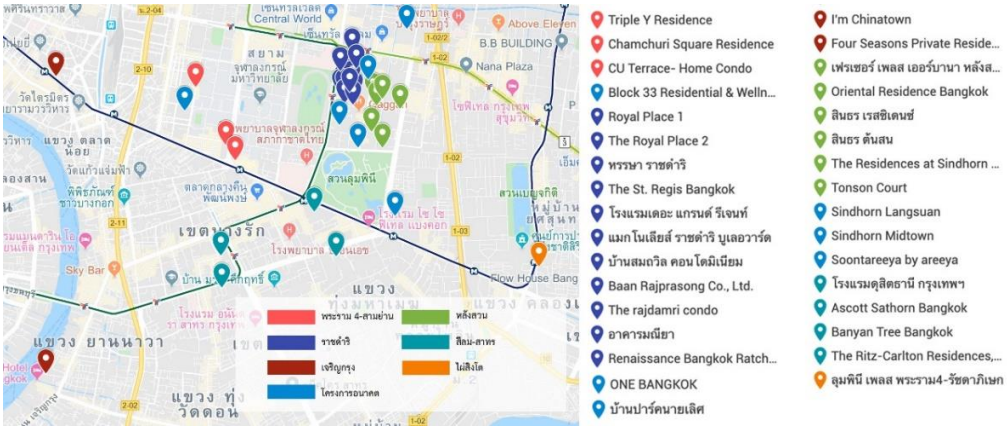
Bangkok has been developed in a centralized way which resulted in the higher numbers of vertical residential buildings, office buildings and large shopping malls along the mass rapid transit routes at the heart of the city. Accordingly, the ratio of land prices to total project development cost significantly increased which led to a higher overall value. Moreover, the contrasting trend between the declining availability of lands with Proprietary rights and the increasing demand for urban accommodation also supported the surge in the overall value. Hence, the developments for long-term leasehold condominium projects became common, especially in the popular urban area. Most of the developments were vertical residential buildings with a 30-year lease term. Those projects were built on state-owned or private-held lands or lands under the Crown Property Bureau. The price of leasehold property was likely to be approximately 30-40% lower than the selling price for other freehold residents in the same area. A case study of the Triple Y Residence project was newly completed in 2019 and located on the lands under Property Management of Chulalongkorn University. The location of the project was full of various condominiums with an intense Freehold Condominium competition.

The objective of this study is to identify the factors affecting purchase decisions of leasehold condominiums on an individual basis and also the relationships between variables as well as to analyze the prioritization among the purchase factors. The methods used were 1) literature review 2) 75 questionnaires from the Triple Y Residence buyers amounting to 250 units and 3) analysis, evaluation, conclusion, and recommendation. The results of this study showed that buyers or co-buyers of Triple Y Residence were mostly women, with 64% in total. The most common age of the representative sample was ranging from 46-55 years old, accounting for 42.7% in total. 60% of the sample were married while 62.7% of the sample were parents. Moreover, the most significant people influencing the purchase decisions were the buyers' children at 42.7%. The main purpose of the purchase was for personal accommodating at 84%. However, the factors that affecting Triple Y Condominium purchase decision were buyer's status, people influencing the purchase and marketing mix regarding price, place, and promotion.

***keywords**: Condominium, Leasehold, Purchase Decision, Marketing Mix, Level of Importance*

บทนำ

เมื่อพิจารณาอัตราการเกิด และดูดซับของคอนโดมิเนียมใน 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าทำเลกรุงเทพมหานครชั้นในยังคงเป็นที่นิยมทั้งจากผู้ประกอบการ และผู้ซื้อคอนโดมิเนียม แต่ที่ดินใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครเหลือให้พัฒนาน้อยลง และยังมีราคาที่แพงขึ้นมาก โดยเฉพาะย่านราชดำริ หลังสวน พระรามสี่ หรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ดินของหน่วยงานรัฐ และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ทำให้เกิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสิทธิการเช่าระยะยาว แทนรูปแบบการได้กรรมสิทธิ์ บนผืนที่ดินแบบสัญญาเช่า ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการและเจ้าของที่ดินหลายรายทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณที่มีความต้องการสูง เพื่อเป็นทางออกในการลดต้นทุนราคาที่ดินที่สูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันของที่ดินใจกลางเมือง เป็นเหตุให้ความนิยมของโครงการคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาวเพิ่มสูงขึ้นในทำเลดังกล่าว เมื่อสำรวจพื้นที่กรุงเทพมหานครในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 จึงเห็นการกระจุกตัวของโครงการประเภทดังกล่าวในใจกลางเมือง ในภาพ 1 จำนวนรวม 27 โครงการ



ภาพ 1 โครงการคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาวในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ พบว่าราคาของคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาว มักจะปรับตัวสูงขึ้น ถึงแม้อายุการเช่าน้อยลง เนื่องจากคุณภาพของห้องชุดที่ดี มีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องจากเจ้าของโครงการ หรือผู้ซื้อยังมีความต้องการคอนโดมิเนียมในทำเลนั้น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้ผลตอบแทนต่อปีจากการลงทุนในคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาว อยู่ในอัตราร้อยละ 7 - 10 ซึ่งมากกว่าคอนโดมิเนียมขายขาดในทำเลเดียวกัน (Nexus, 2562) ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวที่กำลังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นนี้มาเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ว่ามีการให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มอย่างไรในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยโครงการที่เลือกนำมาศึกษา คือ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ของผู้ประกอบการบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2562 มีสัญญาเช่า 30 ปี บนที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นโครงการมิกซ์ยูส ที่ประกอบด้วยส่วนศูนย์การค้า โรงแรม สำนักงาน ที่อยู่อาศัย และตั้งอยู่บนทำเลพระราม4 - สามย่าน ซึ่งเป็นทำเลที่มีการแข่งขันของคอนโดมิเนียมแบบขายขาดสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบมากกว่าย่านใจกลางเมืองอื่น ๆ ที่มีโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภท เช่าระยะยาวโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พร้อมกับศึกษาข้อมูลความหมาย ลักษณะ ของคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว ที่แตกต่างจากคอนโดมิเนียมแบบขายขาด เป็นส่วนที่ 2

1. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หรือสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ ทั้งการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (วาสนา อินทะแสง, 2559)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลอาจอ้างอิงได้จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยอายุ และเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มมักมีความชอบ หรือกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะครอบครัว เป็นตัวกำหนดหน่วยของผู้บริโภค การศึกษาลักษณะของครัวเรือน และบุคคลผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครัวเรือนนั้น ๆ ทำให้สามารถพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ส่วนรายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรกำหนดส่วนทางการตลาดที่บ่งบอกสถานะทางสังคม สะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และความสามารถในการซื้อสินค้า (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558)

1.3 ปัจจัยการเลือก และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน โดยด้านที่น่าสนใจ คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาที่ดิน ราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย ค่าเดินทางไปยังแหล่งงาน เวลาในการเดินทาง ความสามารถในการจ่าย 2) ด้านสังคม เช่น สภาพครอบครัว ลักษณะครัวเรือน 3) ด้านกายภาพ เช่น ทำเล ที่ตั้งของแหล่งงาน ที่ตั้งของแหล่งสาธารณูปโภค - สาธารณูปการ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน และ4) ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น คุณภาพของสิ่งแวดล้อม โดยนักวิจัยไทยส่วนใหญ่กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยว่าขึ้นอยู่กับที่ตั้ง ระดับราคา และความสะดวกในการเข้าถึง (ธนัญชัย อภิวาทมงคล, 2552)

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย คือรายได้และค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยจาก ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (2536 อ้างถึงใน ธนัญชัย อภิวาทมงคล, 2552) แสดงการศึกษาของการเคหะแห่งชาติใช้เกณฑ์ในการพิจารณาการคิดค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยประมาณร้อยละ 20 - 25 ของรายได้ครัวเรือน แต่ภาคเอกชนพิจารณาว่าอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 30 - 35 ซึ่งพิจารณาได้จากรายได้ของครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน และสถานภาพในการครอบครองที่อยู่อาศัย โดยการสำรวจของการเคหะแห่งชาติ เมื่อปีพ.ศ. 2533 พบว่าครัวเรือนที่ซื้อบ้านใหม่ จะมีค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 30 ของรายได้ครัวเรือน โดยผู้มีรายได้น้อย - ปานกลางจะมีสัดส่วนของการใช้จ่ายสูงกว่าผู้มีรายได้สูง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความพึงพอใจและสถานะทางสังคม ที่เป็นตัวแปรให้เกิดการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ธนัญชัย อภิวาทมงคล, 2552)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดลุล่วง McCarthy แบ่งส่วนประสมตลาดเป็น 4 Ps โดยจำแนกเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่จะเสนอขาย เช่น ชื่อยี่ห้อ คุณภาพ การออกแบบ ขนาด หีบห่อ การบริการ ฯลฯ 2) การกำหนดราคา (price) ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายให้เกิดการยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นการคำนึงถึง ช่องทางจำหน่าย พื้นที่ครอบคลุม ทำเลที่จำหน่าย คลัง และการขนส่ง และ4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย บอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักชวนให้ลูกค้าซื้อ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (public relation) (Kotler, 2000, p.9-10)

2. ความหมาย และลักษณะของคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว

คอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว (Leasehold condominium) คือโครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างบนที่ดินที่เช่า ซึ่งหมายถึงเจ้าของโครงการไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่โครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว จะมีระยะเวลาที่ให้ถือครองหรือเช่าที่ 30 ปี หากซื้อคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว จะได้รับเป็นหนังสือสัญญาเช่าระหว่างผู้ซื้อกับเจ้าของโครงการ และไม่ได้รับหนังสือกรรมสิทธิ์ หรือ อ.ช.2 เนื่องจากอาคารที่อยู่อาศัยรูปแบบนี้ไม่สามารถจดทะเบียนเป็นอาคารชุดได้ เมื่อครบกำหนดสัญญาการเช่ากรรมสิทธิ์ในอาคารก็จะตกเป็นของเจ้าของที่ดิน ดังนั้น ในวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำคำว่าคอนโดมิเนียมมาใช้เพื่อความเข้าใจได้โดยง่าย ทั้งนี้ พบว่าโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวมักจะมีราคาขายที่ต่ำกว่าคอนโดมิเนียมแบบขายขาด (freehold) บนทำเลเดียวกันประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 (ปรียา เทศนอก, 2562)

สิ่งที่ต่างจากคอนโดมิเนียมแบบขายขาด (freehold) ของคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว (leasehold) มีหลักๆ 5 ประการ ได้แก่ 1) กรรมสิทธิ์ในที่ดิน ซึ่งผู้ซื้อคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวจะไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ แต่ได้รับหนังสือผู้เช่าสิทธิ 2) ระยะเวลาการถือครอง ในขณะที่คอนโดมิเนียมแบบขายขาดสามารถถือครองได้ตลอดไปจนกว่าจะขาย คอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวจะถือครองได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา และส่งต่อเป็นมรดกได้ตามระยะเวลาที่ระบุเท่านั้น 3) มูลค่าทรัพย์สินที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความเสี่ยงที่คอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวมูลค่าจะลดลงเมื่อระยะเวลาสัญญาลดลงนั้นมีอยู่สูงมาก ในขณะที่คอนโดมิเนียมแบบขายขาดมักมีราคาสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน 4) ขนาดพื้นที่ใช้สอย หากเปรียบเทียบที่ราคาเท่ากันบนทำเลเดียวกัน พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวจะมากกว่า เนื่องจากราคาต่อตารางเมตรที่มักจะต่ำกว่า และ5) ความสามารถในการถือครองของชาวต่างชาติ สามารถถือครองได้อย่างไม่จำกัด เพราะไม่เข้าเงื่อนไข พ.ร.บ.อาคารชุด ที่ชาวต่างชาติสามารถซื้อห้องชุดในโครงการหนึ่ง ๆ ได้ไม่เกินร้อยละ 49 (The Agent, 2560)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ทรัพย์สินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

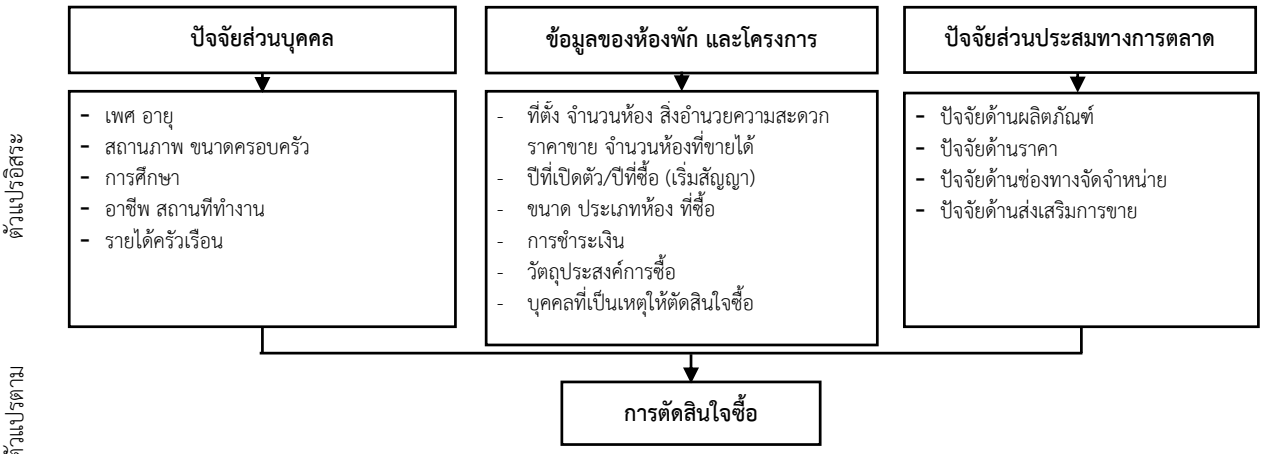
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ โดยสุ่มเก็บแบบสอบถามจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยเกณฑ์ร้อยละของประชากรที่ต้องการศึกษา เมื่อจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อย ให้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ ร้อยละ 15 – 30 (คณาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก, 2548) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารอาคารของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562 พบว่า มีจำนวนห้องที่ขายได้ 250 ห้อง จาก 516 ห้อง จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 75 คน หรือร้อยละ 30 ของจำนวนห้องที่ขายได้

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กรอบแนวคิดวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดวิจัย ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

2. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (Documentary research) ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว

ข้อมูลปฐมภูมิ

หลังจากรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจะนำตัวแปรไปทดสอบความตรงทางวิชาการ ด้วยการประเมินความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อคัดเลือก ตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำไปเก็บแบบสอบถาม (questionnaire) 75 ฉบับ เพื่อประมวลผลและแสดงด้วยข้อมูลแบบร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย พร้อมทั้งแปรผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยตารางไขว้ (cross-tabulation) และผลการทดสอบไคกำลังสอง (chi-square test) รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression)

ผลการศึกษางานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลของคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาลักษณะของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งพบตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลการซื้อห้องพัก ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัย ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร		จำนวน (n=75)	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ซื้อ	55	73.3
	ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	20	26.7
ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	ชาย	27	36.0
	หญิง	48	64.0
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	13	17.3
	26 – 35 ปี	9	12.0
	36 – 45 ปี	14	18.7
	46 – 55 ปี	32	42.7
	56 ปีขึ้นไป	7	9.3
สถานภาพ	โสด	27	36.0
	สมรส	45	60.0
	หย่าร้าง	3	4.0
บุตร-ธิดา	มี	47	62.7
	ไม่มี	28	37.3
จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	คนเดียว	12	16.0
	2 - 3 คน	39	52.0
	4 - 5 คน	22	29.3
	6 คนขึ้นไป	2	2.7
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	5.3
	ปริญญาตรี	36	48.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	46.7
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	18	24.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	13	17.3
	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	26	34.7
	นักศึกษา	14	18.7
	เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ	1	1.3
	ไม่ประกอบอาชีพ	1	1.3
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 100,000 บาท	9	12.0
	100,001 – 150,000 บาท	13	17.3
	150,001 – 200,000 บาท	18	24.0
	200,001 – 250,000 บาท	7	9.3
	250,001 – 300,000 บาท	9	12.0
	300,001 – 350,000 บาท	5	6.7
	350,001 – 400,000 บาท	4	5.3
	400,001 – 450,000 บาท	3	4.0
	450,001 – 500,000 บาท	1	1.3
	มากกว่า 500,000 บาท	6	8.0
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์			
ประเภทห้อง	1 bedroom – 34 sq.m.	61	81.3
	1 bedroom – 40 sq.m.	3	4.0
	2 bedroom – 68 sq.m.	11	14.7

ตาราง 1 (ต่อ) ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัย ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร		จำนวน (n=75)	ร้อยละ
การชำระเงิน	ชำระเงินสด	38	50.7
	เงินผ่อนกับธนาคาร	34	45.3
	กู้ยืมกับสถาบันการเงินอื่น	3	4.0
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	63	84.0
	เพื่อลงทุนปล่อยเช่า	9	12.0
	เพื่อลงทุนขายต่อ	3	4.0
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ)	กลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน	12	16.0
	ตัวท่านเพียงคนเดียว	8	10.7
	คนรัก/คู่สมรส	11	14.7
	บุตร-ธิดา	32	42.7
	บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	12	16.0
ทัศนคติต่อโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว			
ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด	3	4.0
	น้อย	7	9.3
	ปานกลาง	28	37.3
	มาก	25	33.3
	มากที่สุด	12	16.0
การตัดสินใจซื้อ			
ความรู้สึกอยากซื้อซ้ำอีก หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง	น้อยที่สุด	2	2.7
	น้อย	4	5.3
	ปานกลาง	12	16.0
	มาก	35	46.7
	มากที่สุด	22	29.3

เมื่อพิจารณาตาราง 1 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ และผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จำนวน 75 คน เป็นกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 กลุ่มที่มีสถานะสมรสคิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มที่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนรายได้ครัวเรือนเป็นกลุ่มรายได้ 150,001 – 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระมากถึงร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นกลุ่มประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 24 มีลักษณะการชำระเงินเพื่อซื้อเป็นกลุ่มชำระเงินสด และชำระเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 49.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออาศัยอยู่เองมากถึงร้อยละ 84 และมีบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ บุตร - ธิดา ถึงร้อยละ 42.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความพึงพอใจต่อตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ 1 - 5 คะแนน (น้อยที่สุด-มากที่สุด) เกาะกลุ่มอยู่ที่ 4 คะแนน (มาก)

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทเช่าระยะยาวโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ โดยผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อน้อยถึงปานกลาง (1 - 3 คะแนน) และกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด (4 - 5 คะแนน) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางไขว้ (cross-tabulation) กับปัจจัยอิสระที่สนใจ และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคกำลังสอง (chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใน 2 กลุ่มคะแนนที่แตกต่าง ดังแสดงในตาราง 2 และวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการถดถอยพหุ (multiple regression) ในตาราง 4

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ โดย Chi-Square Test

ปัจจัย		ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ		รวม (n=75)	Chi Sq. (Sig.)
		น้อยถึงปานกลาง (n=18)	มาก (n=57)		
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	ชาย	9 (50.0%)	18 (31.6%)	27	2.015
	หญิง	9 (50.0%)	39 (68.4%)	48	(0.156)
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	1 (5.6%)	12 (21.1%)	13	
	26 – 35 ปี	1 (5.6%)	8 (14.0%)	9	5.053
	36 – 45 ปี	3 (16.7%)	11 (19.3%)	14	(0.242)
	46 – 55 ปี	10 (55.6%)	22 (38.6%)	32	
	56 ปีขึ้นไป	3 (16.7%)	4 (7.0%)	7	
สถานภาพ	โสด	2 (11.1%)	25 (43.9%)	27	8.317
	สมรส	16 (88.9%)	29 (50.9%)	45	(0.007)
	หย่าร้าง	0 (0.0%)	3 (5.3%)	3	
บุตร - ธิดา	มี	14 (77.8%)	33 (57.9%)	47	2.312
	ไม่มี	4 (22.2%)	24 (42.1%)	28	(0.128)
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0%)	4 (7.0%)	4	1.339
	ปริญญาตรี	9 (50.0%)	27 (47.4%)	36	(0.321)
	สูงกว่าปริญญาตรี	9 (50.0%)	26 (45.6%)	35	
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 100,000 บาท	3 (16.7%)	6 (10.5%)	9	
	100,001 – 150,000 บาท	5 (27.8%)	8 (14.0%)	13	
	150,001 – 200,000 บาท	3 (16.7%)	15 (26.3%)	18	
	200,001 – 250,000 บาท	1 (5.6%)	6 (10.5%)	7	
	250,001 – 300,000 บาท	1 (5.6%)	8 (14.0%)	9	7.166
	300,001 – 350,000 บาท	1 (5.6%)	4 (7.0%)	5	(0.552)
	350,001 – 400,000 บาท	1 (5.6%)	3 (5.3%)	4	
	400,001 – 450,000 บาท	0 (0.0%)	3 (5.3%)	3	
	450,001 – 500,000 บาท	0 (0.0%)	1 (1.8%)	1	
	มากกว่า 500,000 บาท	3 (16.7%)	3 (5.3%)	6	
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์					
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	17 (94.5%)	46 (80.7%)	63	
	เพื่อลงทุนปล่อยเช่า	1 (5.6%)	8 (14.0%)	9	2.176
	เพื่อลงทุนขายต่อ	0 (0.0%)	3 (5.3%)	3	(0.391)
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ)	กลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน	1 (5.6%)	11 (19.3%)	12	
	ตัวท่านเพียงคนเดียว	2 (11.1%)	6 (10.5%)	8	10.462
	คนรัก/คู่สมรส	2 (11.1%)	9 (15.8%)	11	(0.011)
	บุตร-ธิดา	13 (72.2%)	19 (33.3%)	32	
	บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	0 (0.0%)	12 (21.1%)	12	
ทัศนคติต่อโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาว					
ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด	1 (5.6%)	2 (3.5%)	3	
	น้อย	3 (16.7%)	4 (7.0%)	7	1.835
	ปานกลาง	6 (33.3%)	22 (39.6%)	28	(0.796)
	มาก	5 (27.8%)	20 (35.1%)	25	
	มากที่สุด	3 (16.7%)	9 (15.8%)	12	

เมื่อพิจารณาตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอีก หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นตัวแปรชี้วัดการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่ามีเพียงปัจจัยสถานภาพ และปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 75 ชุด มาคำนวณค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4พี) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย จากการให้คะแนน 1-5 (1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด) เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ จากค่าคะแนน 1-5 จะได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นอยู่ที่ 0.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มที่ 1 น้อยที่สุด (1.01-1.80) กลุ่มที่ 2 น้อย (1.81-2.60) กลุ่มที่ 3 ปานกลาง (2.61-3.40) กลุ่มที่ 4 มาก (3.41-4.20) และกลุ่มที่ 5 มากที่สุด (4.21-5.00) แสดงผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาด

อันดับ	ปัจจัย	หมวด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
1	ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัว	ผลิตภัณฑ์	4.84	0.466	มากที่สุด
2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	ผลิตภัณฑ์	4.81	0.425	
3	สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.65	0.507	
4	ทำเลอยู่ใกล้ศูนย์การค้า/สาธารณูปการอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์	4.49	0.812	
5	ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง	ผลิตภัณฑ์	4.33	0.723	
5	ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	ราคา	4.33	0.827	
7	บรรยากาศ และการตกแต่งภายในโครงการ สวยงาม ร่มรื่น	ผลิตภัณฑ์	4.32	0.720	
8	มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์	4.23	0.815	
8	ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นเหมาะสมต่อการพักอาศัย	ผลิตภัณฑ์	4.23	0.764	
8	สัญญาซื้อขายมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.23	0.764	
11	ลิฟต์มีความทั่วถึง แข็งแรงทนทาน และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนห้องในโครงการ	ผลิตภัณฑ์	4.21	0.934	
11	มีการต้อนรับ และบริการให้คำปรึกษาที่ดี	การส่งเสริมการขาย	4.21	0.703	
13	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน)	ผลิตภัณฑ์	4.20	0.771	มาก
14	ระบบการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	ช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.748	
14	พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ	การส่งเสริมการขาย	4.19	0.833	
14	มีการบริการหลังการขายที่ดี (เช่น มีบริการช่างครอบคลุม มีการประกันสินค้า)	การส่งเสริมการขาย	4.19	0.783	
17	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ราคา	4.17	0.876	
17	ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ	การส่งเสริมการขาย	4.17	0.812	
19	รูปแบบการออกแบบ สวยงาม ทนทาน	ผลิตภัณฑ์	4.16	0.736	
19	ราคาขายเหมาะกับขนาดห้องพัก	ราคา	4.16	0.886	
21	มีส่วนลด และสิทธิพิเศษ	การส่งเสริมการขาย	4.09	1.016	
21	พนักงานขายแต่งกายสวยงาม สุภาพเรียบร้อย	การส่งเสริมการขาย	4.09	0.808	
23	โครงการมีความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย	ผลิตภัณฑ์	4.04	1.032	
24	มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า/โมเดลจำลองอาคารตามที่ท่านสนใจ	การส่งเสริมการขาย	4.01	1.046	
25	ทำเลที่หาไม่ได้จากโครงการขายขาดอื่น	ผลิตภัณฑ์	4.00	1.241	
26	ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ช่องทางจัดจำหน่าย	3.99	0.797	
27	การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และครบถ้วน	ช่องทางจัดจำหน่าย	3.96	0.877	

ตาราง 3 (ต่อ) ข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาด

อันดับ	ปัจจัย	หมวด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
28	ความเป็นโครงการมิกซ์ยูส	ผลิตภัณฑ์	3.91	1.176	มาก
29	การมีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ครบครัน	ผลิตภัณฑ์	3.88	0.869	
30	ราคาต่อตารางเมตรที่ถูกกว่าโครงการขายขาดอื่นโดยรอบ	ราคา	3.87	0.977	
31	ที่จอดรถเพียงพอ ใช้งานง่าย	ผลิตภัณฑ์	3.84	1.209	
32	ตรายี่ห้อ/ชื่อเสียงโครงการ	ผลิตภัณฑ์	3.80	0.870	
33	วิว และทิวทัศน์	ผลิตภัณฑ์	3.75	0.931	
34	จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนดาวน์อยู่ในขอบเขตที่รับได้	ราคา	3.69	1.078	
35	มีของแถมต่างๆ เช่น ไอโฟน เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คูปองเงินสด เมื่อซื้อคอนโดมิเนียม	การส่งเสริมการขาย	3.61	1.089	
36	การโฆษณา จัดแสดง และประชาสัมพันธ์ของ โครงการ	การส่งเสริมการขาย	3.59	0.917	
37	อัตราส่วนเงินลงทุนและเงินกู้	ราคา	3.36	1.259	ปานกลาง
38	อัตราผลตอบแทนในการปล่อยเช่าสูงกว่า (Yield)	ราคา	3.35	1.157	
39	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ราคา	3.24	1.250	

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ 5 ระดับที่แบ่งไว้เบื้องต้น จะเห็นว่าปัจจัยย่อยอันดับ 1-11 จัดอยู่ในกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

เมื่อสรุปผลภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน จากการคำนวณค่าเฉลี่ยรวมจากปัจจัยรายย่อยทั้ง 39 ปัจจัย ผลสรุปแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 4 ปัจจัย ดังแสดงในตาราง 4 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ลำดับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนเป็น 3 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน รวมถึงผลการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ และผลวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยวิธีการ stepwise

ตาราง 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การทดสอบ Chi-Square Test และ Multiple Regression

ปัจจัยรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	3 อันดับแรกของปัจจัยย่อย		Chi Sq. (Sig.)	MRE	
			อันดับ	ปัจจัยย่อย		t (Sig,)	B (Beta)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.458	1	ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	30.070 (0.122)	0.201 (0.841)	-
			2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกลระบบขนส่งมวลชน			
			3	สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.04	0.679	1	ระบบให้บริการสะดวกรวดเร็ว	15.126 (0.041)	0.679 (0.500)	-
			2	ขั้นตอนทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน			
			3	การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และครบถ้วน			
ด้านส่งเสริมการขาย	4.02	0.607	1	มีการต้อนรับ และให้บริการคำปรึกษาที่ดี	29.600 (0.027)	2.499 (0.015)	0.442 (0.281)
			2	พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ			
			3	มีบริการหลังการขายที่ดี			
ด้านราคา	3.77	0.747	1	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	29.322 (0.036)	0.894 (0.374)	-
			2	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้			
			3	ราคาขายเหมาะกับขนาดห้องพัก			

R^2=0.079, F= 6.248, Sig. of F=0.015

จากตาราง 4 จะสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติกับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอีก หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง หรือตัวแปรที่ชี้วัดการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัย

ด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติในเชิงบวก เมื่อคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ค่าคะแนนของความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.442

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อหรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 64 และมีอายุส่วนมากอยู่ที่ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยที่มีสถานะสมรสถึงร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มคนมีบุตรถึงร้อยละ 62.7 นอกจากนี้บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมากเป็นบุตร - ธิดา อยู่ที่ร้อยละ 42.7 อาจอนุมานได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นผู้ปกครองของนักเรียนหรือนักศึกษาที่เรียนในสถานศึกษาโดยรอบ เนื่องจากโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มีสถานศึกษาหลายแห่งในบริเวณใกล้เคียง เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้ครัวเรือนเป็นกลุ่มรายได้ 150,001 – 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 100,001 – 150,000 บาทต่อเดือน ที่ร้อยละ 17.3 โดยเมื่อนำมาคำนวณรายจ่ายด้านที่อยู่อาศัยตามหลักเกณฑ์ของการเคหะแห่งชาติ ที่ร้อยละ 20 - 25 ของเงินรายเดือน กลุ่มรายได้ครัวเรือน 150,000 – 200,000 บาทต่อเดือน จะมีรายจ่ายด้านที่อยู่อาศัยอยู่ที่ประมาณ 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่สองอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เทียบกับราคาของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 4.89 ล้านบาท ต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ทำให้ราคาเช่าต่อเดือนตกอยู่ที่ประมาณ 13,600 บาท ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นไปตามเกณฑ์รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายหลายอย่างประกอบกัน หากพิจารณาร่วมกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ 46 - 55 ปี ในเงื่อนไขการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับธนาคาร อาจทำให้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการผ่อนชำระอยู่ที่ประมาณ 31,500 – 88,000 บาท ตามอายุของผู้กู้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง มากกว่าซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่าหรือขายต่อ โดยมีปริมาณร้อยละ 84 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากปัจจัย 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 4.21 จากการประเมินให้คะแนน 1 - 5 (น้อยที่สุด - มากที่สุด) ตามมาด้วย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ 4.04 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ 4.02 และปัจจัยด้านราคาที่ 3.77 โดยปัจจัยรายย่อยที่อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนมากที่สุด (4.21 - 5.00) มี 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว 2) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกล้ระบบขนส่งมวลชน 3) สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย 4) ทำเลอยู่ใกล้ศูนย์การค้า / สาธารณูปการอื่น ๆ 5) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง และราคาขาย เหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้ง 7) บรรยากาศ และการตกแต่งภายในโครงการ สวยงาม ร่มรื่น 8) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือและได้ มาตรฐาน ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นเหมาะสมต่อการพักอาศัย และสัญญาซื้อขายมีมาตรฐาน ที่น่าเชื่อถือ 11) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ลิฟท์มีความทั่วถึง แข็งแรงทนทาน และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนห้องในโครงการ และ การต้อนรับและการบริการให้คำปรึกษาที่ดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ จะพบว่าความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งซึ่งเป็นตัวแปรชี้วัดการตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ สถานภาพของผู้ซื้อ บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ยังมีผู้ซื้อไม่ครบทั้ง 516 ห้อง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย หากการวิจัยมีเวลานานกว่านี้ อาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีจำนวนที่มากขึ้น นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมแบบ

เช่าระยะยาวในกรุงเทพมหานครที่น่าศึกษาวิจัย ยังมีอีกหลายทำเล เช่น ย่านหลังสวน ย่านราชดำริ ซึ่งมีการเกิดโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวอย่างหนาแน่น และยังมีอีกหลายโครงการ ที่ริเริ่มก่อตั้งเป็นคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวโครงการแรกในย่านนั้น ๆ ซึ่งน่าศึกษาทั้งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

คณาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก. (2548). *การวิจัยทางการพยาบาล: แนวคิด หลักการและวิธีปฏิบัติ.* นนทบุรี: โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก.

ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. (2536). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ธนัญชัย อภิวาทมงคล. (2552). *ความสามารถในการจ่ายเพื่อการครอบครองที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง : กรณีศึกษาผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Nexus. (2562). *คอนโดมิเนียมสิทธิการเช่าระยะยาว ทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคใจกลางเมือง.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก https://nexus.co.th/news/คอนโดมิเนียมสิทธิการเช

ปรียา เทศนอก. (2562). *คอลลิเออร์สฯชี้ตลาดคอนโดฯแบบ Leasehold ขายช้ากว่า Freehold.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก https://www.prop2morrow.com/2019/05/16/คอลลิเออร์สฯชี้ตลาดคอนโดฯแบบ-Leasehold-ขายช้ากว่า-Freehold

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

The Agent. (2560). *Freehold Vs Leasehold ความคุ้มค่าของการลงทุนที่แตกต่าง.* สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก https://www.theagent.co.th/th/news/detail/1263

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: The millennium edition.* Boston, MA: Pearson Custom Publishing.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.