

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักออาศัยรวม
เพื่อการเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS
AND ATTITUDE TOWARD MULTI-FAMILY LEASEHOLD HOUSING
: A CASE STUDY OF TRIPLE Y RESIDENCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate
Development
Department of Housing
FACULTY OF ARCHITECTURE
Chulalongkorn University
Academic Year 2019
Copyright of Chulalongkorn University

รุ่งกานต์ ภู่ออมเจริญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวม เพื่อการเช่า
ระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. (FACTORS AFFECTING PURCHASE
DECISIONS AND ATTITUDE TOWARD MULTI-FAMILY LEASEHOLD HOUSING : A CASE
STUDY OF TRIPLE Y RESIDENCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.พัศพนันท์ ชาญวสุนันท์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครมีราคาที่ดินที่สูงขึ้นมาก และส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมในการพัฒนาโครงการปรับตัวสูงขึ้น ผนวกกับพื้นที่ดินแบบได้กรรมสิทธิ์ในย่านใจกลางเมืองมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ในขณะที่ความต้องการพื้นที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองยังคงมีมาก การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว จึงเกิดขึ้นมากในบริเวณใจกลางเมือง โดยส่วนมากเป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง ในรูปแบบให้เช่ากรรมสิทธิ์เป็นระยะเวลา 30 ปี และมักจะมีราคาขายต่ำกว่าคอนโดมิเนียมแบบขายขาดประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 ของราคาขายบนทำเลเดียวกัน ในงานวิจัยนี้ได้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ซึ่งเป็นโครงการกรณีศึกษา สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2562 ตั้งอยู่บนที่ดินทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากทำเลที่ตั้งนี้มีโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดเป็นทางเลือกเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมแบบเช่าระยะยาวแห่งอื่นๆ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว ความเกี่ยวข้องของตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ แล้วนำมาวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีมุ่งเน้นการประมวลผลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 75 ฉบับ จากประชากรผู้ซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 64 และมีอายุส่วนมากอยู่ที่ 46-55 ปี หรือร้อยละ 42.7 โดยที่มีสถานภาพสมรสถึงร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มคนมีบุตรถึงร้อยละ 62.7 นอกจากนี้บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมากเป็นบุตร-ธิดา อยู่ที่ร้อยละ 42.7 โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองถึงร้อยละ 84 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ปัจจัยที่ค้นพบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพของผู้ซื้อ บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่มีปัจจัยด้านทัศนคติความพึงพอใจในระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นภายหลังการซื้อ ทั้งความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า และความต้องการบอกต่อ

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและ อสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2562	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6270033725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Multi-family housing, Leasehold, Marketing Mix, Purchase Decision, Attitudes

Rungkarn Phuhomcharoen : FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS AND ATTITUDE TOWARD MULTI-FAMILY LEASEHOLD HOUSING : A CASE STUDY OF TRIPLE Y RESIDENCE . Advisor: Phatsaphan Charnwasununth, Ph.D.

Over the last several years, the land prices in Bangkok has significantly increased, leading to higher overall value. Moreover, the contrasting trend between the declining availability of land with proprietary rights and the increasing demand for urban accommodation has also supported the surge in the overall value. Hence, the development of multi-family leasehold housing projects has become increasingly common, especially in popular urban areas. Most of the developments are vertical residential buildings with a 30-year lease term. The price of a leasehold property is approximately 30-40% lower than freehold residences in the same areas. This research selected a case study of the Triple Y Residence project, located on the lands under Property Management of Chulalongkorn University and, was completed in 2019. The location comprises various competitive freehold condominiums, which differ from other leasehold locations.

The objective of this study is to identify the factors that affect purchase decisions of multi-family leasehold housing on an individual basis, and, further, to identify the relationships between variables and analyze the prioritization among the purchase factors and the attitude toward the case study. Based on data collected from 75 questionnaires completed by Triple Y Residence buyers, the results of this study showed that buyers or co-buyers of Triple Y Residence were mostly women (64%). The most common age of the representative samples ranged from 46-55 years old, accounting for 42.7% in total. 60% of the samples were married, while 62.7% of the samples 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 accommodation, at 84%. However, the factors that were associated with the Triple Y Residence purchase decision were the buyer's age status, people influencing the purchase, and marketing mix regarding product, place, and promotion as an affecting factor. It was also found that the attitude toward the Triple Y Residence as a multi-family leasehold housing property of about 30-year-tenancy affects the post-purchase aspects of value and satisfaction on word of mouth.

Field of Study:	Housing and Real Estate Development	Student's Signature
Academic Year:	2019	Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยให้ความรู้ คำปรึกษา ความสนับสนุน และการตักเตือนอย่างเอาใจใส่มาโดยตลอดเวลาหลายเดือน เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ลุล่วงในเวลาที่กำหนด

ขอขอบพระคุณ รศ.มานพ พงศทัต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ที่ทำให้สามารถติดต่อขอความกรุณาจากโครงการกรณีศึกษาและทำให้เกิดวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ขึ้นได้ตามจุดประสงค์เริ่มแรก ขอขอบพระคุณผศ.ดร.บุษรา โปหาทอง และอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่คอยให้คำปรึกษาเมื่อมีประเด็นปัญหา ข้อเสนอแนะต่างๆ ในงานวิจัยหลายครั้ง จนทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการวิจัยต่างๆ และนำความรู้มาสรสรสร้างวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาเคหการทุกท่านที่เมตตาให้นักศึกษาโครงการ 5+1 รุ่นแรกให้เกิดขึ้น และช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดเวลาที่เข้าศึกษา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวก ดูแล และให้คำปรึกษาทุกข้อสงสัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงในแต่วิชาที่ศึกษาและวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้

ขอขอบพระคุณพี่ๆ และเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ร่วมด้วยช่วยกัน แบ่งปันข่าวสาร ความรู้ และผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆมาได้ และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนในทุกๆด้าน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ฎ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....ฐ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 คำถามในงานวิจัย..... 6	6
1.3 วัตถุประสงค์..... 6	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย..... 7	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9	9
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 9	9
2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล..... 18	18
2.3 ปัจจัยการเลือก และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย..... 20	20
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 23	23
2.5 การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ..... 25	25
2.6 ลักษณะโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง..... 26	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 31	31

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.2	กระบวนการดำเนินงานวิจัย.....	34
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	36
3.4	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.5	ระเบียบวิธีวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	44
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.7	การนำเสนอผลการศึกษา.....	47
บทที่ 4	ข้อมูลของกรณีศึกษา.....	48
4.1	ข้อมูลทั่วไป.....	48
4.2	ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ.....	52
4.3	ราคา และการเปรียบเทียบ.....	55
4.4	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	65
บทที่ 5	ผลการศึกษาวิจัย.....	68
5.1	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
5.2	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
5.3	ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
บทที่ 6	สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	123
6.1	สรุปผลการศึกษา.....	123
6.2	อภิปรายผลการศึกษา.....	126
6.3	ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....		130
ภาคผนวก.....		131
ประวัติผู้เขียน.....		142

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	โครงการที่พิกาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในพื้นที่ทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ..5
ตารางที่ 2	ความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมแบบขายขาด และที่พิกาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว28
ตารางที่ 3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....31
ตารางที่ 4	ผลการคัดเลือกตัวแปร38
ตารางที่ 5	ตัวแปรที่นำไปสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....42
ตารางที่ 6	ข้อมูลโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ณ วันที่ 3 ธ.ค. 2562.....43
ตารางที่ 7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....44
ตารางที่ 8	ระเบียบวิธีวิจัย44
ตารางที่ 9	ราคาเฉลี่ยปัจจุบันของโครงการที่อยู่อาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หรือโครงการที่เป็นคู่แข่งทางตรง.....55
ตารางที่ 10	ราคาเฉลี่ยปัจจุบันของโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หรือโครงการที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม56
ตารางที่ 11	การเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการคู่แข่งทางตรง.....60
ตารางที่ 12	การเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการคู่แข่งทางอ้อมที่สร้างเสร็จแล้วและกลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุดอันดับ 1-3.....62
ตารางที่ 13	การเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการคู่แข่งทางอ้อมที่สร้างเสร็จแล้วและกลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุดอันดับ 4-5.....64
ตารางที่ 14	การสรุปบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากฝ่ายขาย และฝ่ายบริหารอาคาร66
ตารางที่ 15	ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากร และข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัย.....68
ตารางที่ 16	ผลการตอบคำถามหลายคำตอบ ในหัวข้อสาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย.....71
ตารางที่ 17	จำนวนรูปแบบของอยู่อาศัยในห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ กลุ่มตัวอย่าง.....71
ตารางที่ 18	ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ72

ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ.....	73
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อการซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัย ปัจจัยด้านทัศนคติ และความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยการทดสอบไคกำลังสอง.....	75
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต่อการซื้อซ้ำ.....	77
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต่อการซื้อซ้ำ.....	78
ตารางที่ 23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกต่อการซื้อซ้ำ จำแนกตามบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด ด้วย Post Hoc Tests.....	78
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกต่อการซื้อซ้ำ โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์.....	79
ตารางที่ 25 ข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาด.....	80
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยรวมคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กับความรู้สึกต่อการซื้อซ้ำ.....	81
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการให้คะแนนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของระยะเวลาสัญญาเช่า โดยการทดสอบไคกำลังสอง.....	83
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า.....	85
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า.....	86
ตารางที่ 30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ด้วย Post Hoc Tests.....	86
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการให้คะแนนความสำคัญของระยะเวลาของสัญญาเช่าต่อการตัดสินใจซื้อ.....	87
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี โดยการทดสอบไคกำลังสอง.....	88

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบที่ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	89
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	90
ตารางที่ 35 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	91
ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการทดสอบไคกำลังสอง	91
ตารางที่ 37 ผลการทดสอบที่ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกคุ้มค่า	94
ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกคุ้มค่า	95
ตารางที่ 39 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ของผู้ซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	96
ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกต่อ โดยการทดสอบไคกำลังสอง	96
ตารางที่ 41 ผลการทดสอบที่ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกต่อ	98
ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกต่อ	99
ตารางที่ 43 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการบอกต่อ ของผู้ซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	100
ตารางที่ 44 ผลการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	101
ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนมากที่สุด	127

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ราคาที่ดินต่อตารางวาในย่านใจกลางกรุงเทพฯ ที่มีราคาแพงที่สุด ณ กรกฎาคม 2561	1
ภาพที่ 2 สัดส่วนคอนโดมิเนียมแบ่งตามระดับราคา และการคาดการณ์อุปสงค์-อุปทาน และยอดขาดของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	2
ภาพที่ 3 ทิศทางราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	3
ภาพที่ 4 โครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในกรุงเทพมหานคร (สำรวจในเดือน ตุลาคม 2562)	4
ภาพที่ 5 ตำแหน่งโครงการคอนโดมิเนียมย่านพระรามสี่-สามย่าน	5
ภาพที่ 6 แผนผังเขตการจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	6
ภาพที่ 7 โครงการสามย่านมิตรทาวน์	49
ภาพที่ 8 ผังพื้นที่ 11-12 (บน) และชั้น 14-32 (ล่าง) ของ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	49
ภาพที่ 9 ผังห้องพักทั้งสามรูปแบบ	50
ภาพที่ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	51
ภาพที่ 11 บรรยากาศภายในห้องตัวอย่าง ขนาด 34 ตร.ม.	51
ภาพที่ 12 บรรยากาศภายในห้องตัวอย่าง ขนาด 34 ตร.ม.	52
ภาพที่ 13 สถานที่สำคัญรอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์บนแผนที่ 구글	53
ภาพที่ 14 สถานศึกษาในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	54
ภาพที่ 15 ทิวทัศน์ทิศเหนือจากชั้น 33 (ซ้าย) และทิศใต้จากชั้น 12 (ขวา)	55
ภาพที่ 16 ที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมในรัศมี 1 กิโลเมตร	57
ภาพที่ 17 ราคาเช่าห้องขนาด 34-40 ตร.ม. รอบๆโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	59

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
แผนภูมิที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	16
แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	22
แผนภูมิที่ 4 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ.....	26
แผนภูมิที่ 5 ขั้นตอนการวิจัย	35
แผนภูมิที่ 6 กรอบแนวคิดวิจัย.....	46
แผนภูมิที่ 7 ราคาเปิดตัวโครงการและราคาปัจจุบันของโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว 7 แห่ง	58
แผนภูมิที่ 8 สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงานที่ผู้ซื้อหรือสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาหรือทำงานอยู่	70



บทที่ 1

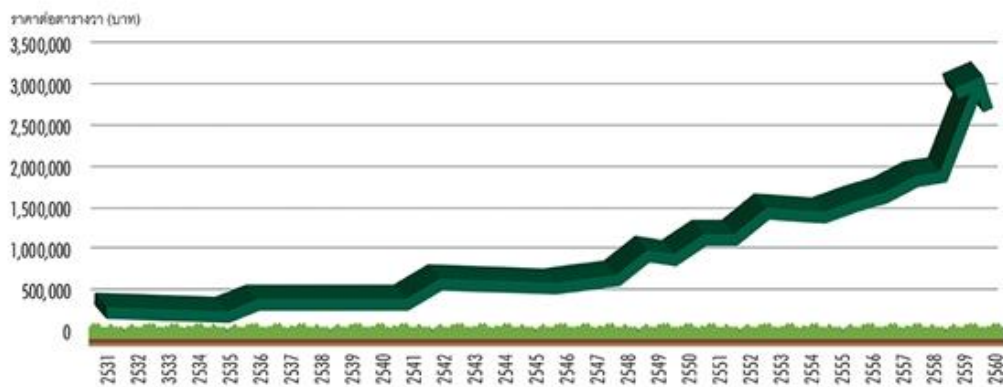
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังจากปี พ.ศ. 2540 กรุงเทพมหานคร ได้กลายเป็นเมืองที่ความเจริญรวมเข้าสู่ศูนย์กลางมากขึ้น จากการเกิดขึ้นของอาคารชุดพักอาศัยแนวสูง และการเติบโตของพื้นที่สำนักงานที่ทันสมัย โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางการเดินทางของระบบขนส่ง ส่งผลให้ราคาที่ดินในใจกลางเมืองสูงขึ้นมาก และกระทบต่อต้นทุนโดยรวมในการพัฒนาโครงการให้ปรับตัวสูงขึ้น ผนวกกับพื้นที่ดินแบบได้กรรมสิทธิ์ในย่านใจกลางเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนานั้นมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ แสดงในภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าราคาที่ดินได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวกระโดดมากในช่วง 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา¹



ราคาที่ดินต่อตารางวาในย่านใจกลางกรุงเทพฯ ที่มีราคาแพงที่สุด



ที่มา : แผนกววิจัย ชีบิอารวธิ และแผนกการลทุนและที่ดิน ณ กรกฎาคม 2561

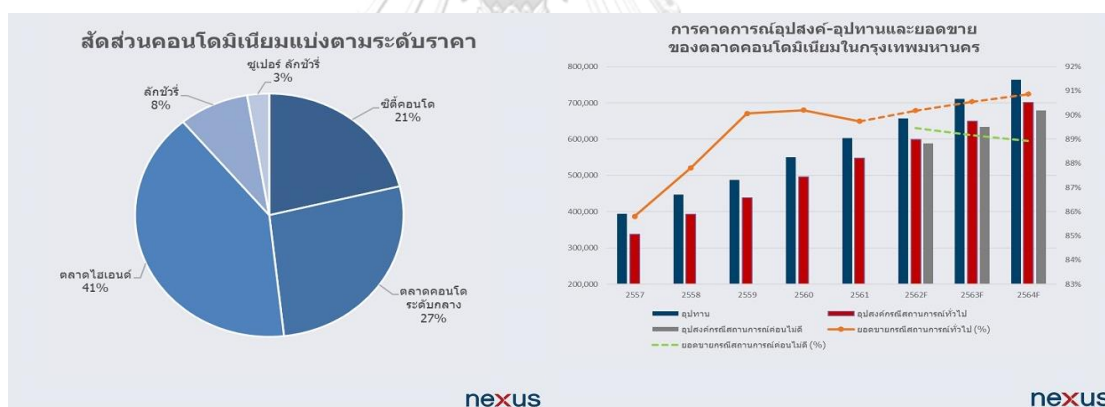
ภาพที่ 1 ราคาที่ดินต่อตารางวาในย่านใจกลางกรุงเทพฯ ที่มีราคาแพงที่สุด ณ กรกฎาคม 2561

ที่มา : CB Richard Ellis (2561)

ในปี พ.ศ. 2561 มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่ 60,900 หน่วย จาก 138 โครงการ โดยมียอดขายรวมทั้งสิ้น จำนวน 52,000 หน่วย แบ่งเป็นห้องชุดที่เปิดใหม่ในปี 2561 จำนวน 31,800 หน่วย หรือคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยของ ห้องชุดที่เปิดใหม่อยู่ที่ร้อยละ 52 และแบ่งเป็นห้องชุดที่เปิดขายก่อนปี 2561 จำนวน 20,300 หน่วย ขณะที่ตลาดคอนโดมิเนียมรวม มีหน่วยสะสมทั้งสิ้น 610,900

¹ KOBKID, "CBRE เผยราคาที่ดินในกรุงเทพมหานคร พุ่งขึ้น 1,000% ในช่วง 30 ปี," (2561). <https://www.kobkid.com/news-condominium/cbre-เผยราคาที่ดินในกรุงเทพมหานคร-พุ่งขึ้น-1000-ในช่วง-30-ปี>.

หน่วย จึงมีอัตราขายรวมอยู่ที่ร้อยละ 90 ของหน่วยสะสมโดยมีห้องชุดเหลือขายในตลาดอยู่อีก 62,700 หน่วย เป็นมูลค่า 1.5 แสนล้านบาท โดยอุปทานใหม่ที่เกิดขึ้นในปี 2561 มีร้อยละ 41 ของจำนวนหน่วยทั้งหมดเป็นตลาดคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ที่มีราคาอยู่ที่ 110,000 - 190,000 บาท ต่อตารางเมตร หรือมีราคาต่อหน่วย 4 - 8 ล้านบาท ลำดับถัดไปเป็นตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 และตลาดซีที คอนโดมิเนียม ที่ร้อยละ 21 ของจำนวนหน่วยทั้งหมด ปรากฏในแผนภูมิผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ เน็กซ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับรายได้ และฐานเงินเดือน ของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เนื่องจากปัจจัยที่ดินที่ราคาปรับสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้น และส่งผลต่อราคาขายของคอนโดมิเนียมเฉลี่ยในตลาดให้ปรับตัวสูงขึ้น ร้อยละ 7.6 จาก 130,600 บาทต่อตารางเมตร เป็น 140,600 บาทต่อตารางเมตร โดยตลาดใจกลางเมืองปรับตัวเพิ่มสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 10 เพิ่มเป็นระดับราคา 231,000 บาทต่อตารางเมตร ตลาดรอบใจกลางเมืองมีราคาเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 7 อยู่ในระดับราคา 113,200 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่ตลาดรอบนอกปรับราคาเพิ่มเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1 อยู่ที่ระดับราคา 73,500 บาทต่อตารางเมตร ดังที่ปรากฏในภาพที่ 3²



ภาพที่ 2 สัดส่วนคอนโดมิเนียมแบ่งตามระดับราคา และการคาดการณ์อุปสงค์-อุปทาน และยอดขายของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : Nexus Property Consultants Company Limited อ้างถึงใน Baania (2561)

² Baania, "เน็กซ์เผยแพร่ทรนด์ตลาดคอนโดปี 62," (2561). <https://baania.com/th/article/เน็กซ์เผยแพร่ทรนด์ตลาดคอนโดปี-62>.



ภาพที่ 3 ทิศทางราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : Nexus Property Consultants Company Limited อ้างถึงใน Baania (2561)

เมื่อพิจารณาอัตราการเกิด และดูดซับของคอนโดมิเนียมใน 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าทำเลกรุงเทพมหานครชั้นใน ยังคงเป็นที่นิยมทั้งจากผู้ประกอบการ และผู้ซื้อคอนโดมิเนียม แต่ที่ดินใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครเหลือให้พัฒนาน้อยลงและยังมีราคาที่สูงขึ้นมาก โดยเฉพาะย่านราชดำริ หลังสวน พระรามสี่ หรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ดินของหน่วยงานรัฐ และสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ทำให้เกิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสิทธิการเช่าระยะยาว บนที่ดินแบบสัญญาเช่า ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการและเจ้าของที่ดินหลายรายทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณที่มีความต้องการสูง เพื่อเป็นทางเลือกในการลดต้นทุนราคาที่ดินที่สูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันของที่ดินใจกลางเมือง เป็นเหตุให้ความนิยมของโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวเพิ่มสูงขึ้นในทำเลดังกล่าว

ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว คือ โครงการอาคารพักอาศัยรวมที่สร้างบนที่ดินที่เช่า ซึ่งหมายถึงเจ้าของโครงการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้นๆ โดยส่วนใหญ่โครงการลักษณะนี้ จะมีระยะเวลาที่ให้ถือครองหรือเช่าที่ 30 ปี หากซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวจะได้รับเป็นหนังสือสัญญาเช่าระหว่างผู้ซื้อกับเจ้าของโครงการซึ่งออกโดยกรมที่ดิน และไม่ได้รับหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หรือ อ.ช.2 เนื่องจากอาคารที่อยู่อาศัยรูปแบบนี้ไม่สามารถจดทะเบียนเป็นอาคารชุดได้ เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่ากรรมสิทธิ์ในอาคารก็จะตกเป็นของเจ้าของที่ดิน ทั้งนี้ พบว่าโครงการที่พัก

อาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวมักจะมีราคาขายที่ต่ำกว่าคอนโดมิเนียมแบบขายขาด (Freehold Condominium) บนทำเลเดียวกันประมาณร้อยละ 30 ถึง 40³

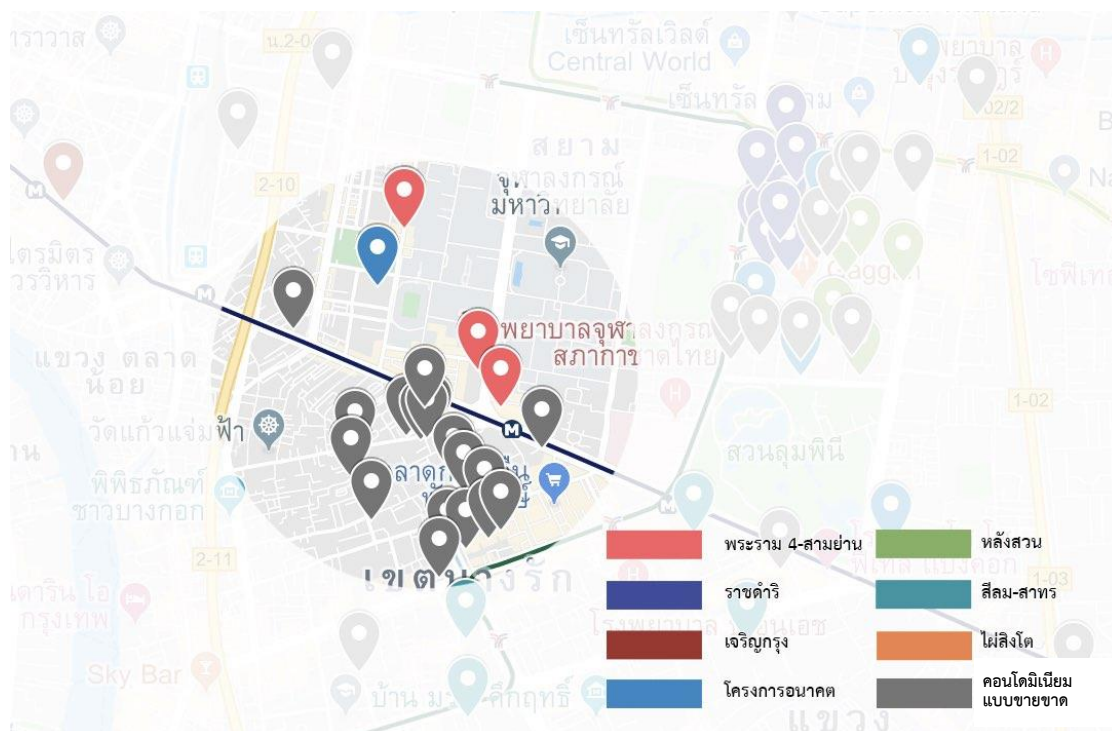
ผลจากการสำรวจพื้นที่กรุงเทพมหานครในเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 พบว่าที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวยังคงกระจุกตัวอยู่บนพื้นที่ใจกลางเมือง หรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวที่พบ 26 โครงการ ประกอบด้วย 3 โครงการในย่านพระรามสี่ – สามย่าน, 6 โครงการในย่านหลังสวน, 11 โครงการในย่านราชดำริ, 3 โครงการในสีลม-สาทร, 2 โครงการบนถนนเจริญกรุง และ 1 โครงการบนพื้นที่ไผ่สีงาโต โดยพบ 7 โครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังแสดงตำแหน่งแต่ละโครงการในภาพที่ 4 ซึ่งทำเลที่ผู้วิจัยสนใจ คือ ย่านพระรามสี่ – สามย่าน มีโครงการแบบเช่าระยะยาวไม่มาก หากเปรียบเทียบกับย่านราชดำริ แต่เป็นย่านที่มีการแข่งขันของคอนโดมิเนียมแบบขายขาดสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบระหว่างโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว กับโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดมากกว่าย่านใจกลางเมืองอื่นๆที่มีที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในทีกล่าวไปข้างต้น ดังที่แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 4 โครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในกรุงเทพมหานคร (สำรวจในเดือน ตุลาคม 2562)

³ ปรีญา เทศนอก, "คอลลิเออร์สชี้ตลาดคอนโดแบบ Leasehold ขายช้ากว่า Freehold," (prop2morrow, 2562).

<https://www.prop2morrow.com/2019/05/16/คอลลิเออร์สชี้ตลาดคอนโดแบบ-Leasehold-ขายช้ากว่า-Freehold>.



ภาพที่ 5 ตำแหน่งโครงการคอนโดมิเนียมย่านพระรามสี่-สามย่าน

จากการเก็บข้อมูลโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในย่านพระรามสี่ – สามย่าน ดังแสดงในตารางที่ 1 จะเห็นว่าเป็นโครงการที่อยู่ในกลุ่มราคาระดับกลาง - ไฮเอนด์ ซึ่งเป็นส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานครปัจจุบัน ตามที่แสดงสัดส่วนในภาพที่ 2 โดยทั้งสามโครงการที่ปรากฏในภาพที่ 5 เป็นโครงการบนพื้นที่ทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วยโครงการจามจรี สแควร์ เรสซิเดนซ์ โครงการระเปียงจามจรี และ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

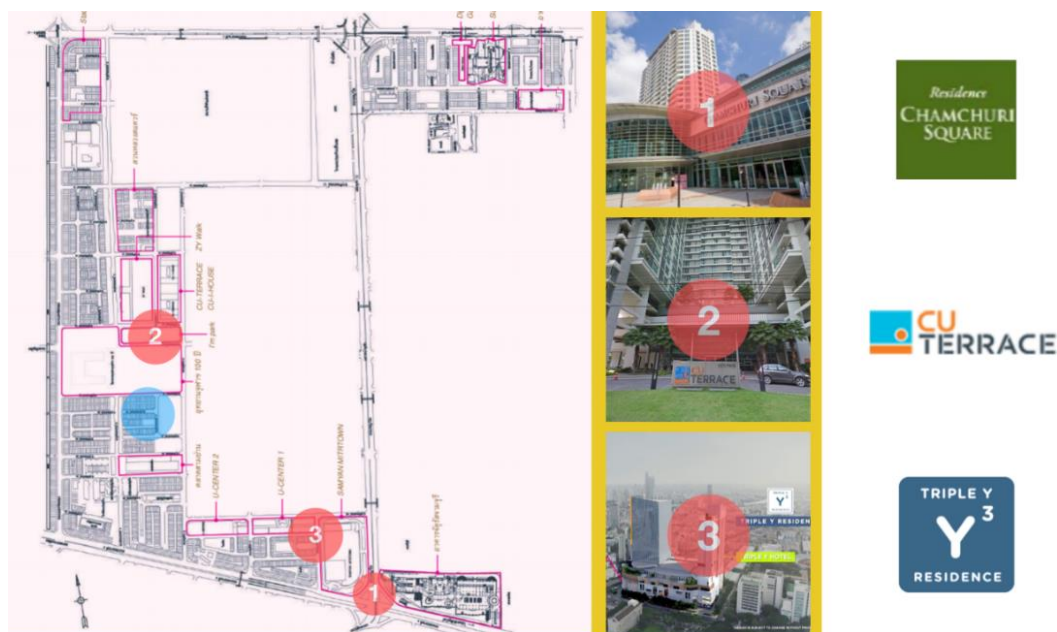
ตารางที่ 1 โครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในพื้นที่ทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อโครงการ	ปีที่เปิดโครงการ (พ.ศ.)	จำนวน (หน่วย)	ราคาเฉลี่ย ตอนเปิดโครงการ (บาท/ตร.ม.)	ราคาเฉลี่ยปัจจุบัน (บาท/ตร.ม.)
จามจรี สแควร์ เรสซิเดนซ์	2555	220	52,500	109,000
ระเปียงจามจรี	2556	510	68,000	115,000
ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	2562	516	140,000	140,000

ที่มา : Hipflat (2562)

พื้นที่ทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถูกแบ่งพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆอย่างหลากหลาย แสดงถึงความครบครันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณนี้อย่างมาก นอกจากเป็นจุดที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหลายสถานี และอยู่บนถนนเส้นหลักของกรุงเทพมหานคร ยังเป็นบริเวณที่นักเรียนและนักศึกษาในพื้นที่มีความต้องการอยู่อาศัยมาก โดยมีตำแหน่งของส่วนต่างๆบนแผนผังอาณาเขตทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดังแสดงในภาพที่ 6 โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาโครงการ ทริป

เป็ล วาย เรสซิเดนซ์ ของผู้ประกอบการบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สร้างเสร็จในปี พ.ศ.2562 มีสัญญาเช่า 30 ปี บนที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นโครงการมิกซ์ยูสที่ประกอบด้วยส่วนศูนย์การค้า โรงแรม สำนักงาน และที่อยู่อาศัย มาอธิบายกลุ่มประชากรผู้ซื้อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว เพื่อผลการวิจัย ที่สอดคล้องต่อลักษณะผู้ซื้อที่เป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์มากที่สุด



ภาพที่ 6 แผนผังเขตการจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ที่มา : PMCU (2560)

1.2 คำถามในงานวิจัย

ผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อรูปแบบที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มีต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.4.1 ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว (Multi-Family Leasehold Housing) หมายถึง อาคารพักอาศัยรวมที่ซื้อขายเป็นลักษณะสัญญาเช่าระยะยาว มักมีระยะเวลาของสัญญา 30 ปี โดยเจ้าของที่ดินอาจเป็นสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ หรือส่วนราชการ อื่นๆที่มีที่ดินจำนวนมาก หรืออาจเป็นที่ดินของภาคเอกชน ทำให้ผู้ซื้อห้องพักในโครงการ จะไม่ได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ หรือเอกสาร อ.ช.2 จากกรมที่ดิน ในแบบคอนโดมิเนียม ขายขาดที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Freehold Condominium) หากแต่ได้รับสิทธิการเช่าระยะยาว (หนังสือสัญญาเช่าระหว่างผู้ซื้อ กับเจ้าของโครงการ) ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว มักมีราคาขายต่ำกว่าโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในตลาดทำเลเดียวกัน ที่ร้อยละ 30 - 40 ของราคา ซึ่งอาคารประเภทนี้ไม่สามารถจดทะเบียนเป็นอาคารชุด หรือในภาษาทั่วไปที่เรียกว่าคอนโดมิเนียมได้ แต่โดยทั่วไปนิยมเรียกว่าอาคารประเภทนี้ว่า คอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว หรือ ลีสโฮลด์ คอนโดมิเนียม (Leasehold Condominium)
- 1.4.2 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ซื้อโดยทั่วไปหากใช้กับกรณีโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาด แต่ถ้าหากใช้กับกรณีโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว จะหมายถึง ผู้ที่กระทำการจ่ายเงินซื้อสิทธิการเช่าระยะยาว 30 ปี ของที่พักอาศัยดังกล่าว หรือเรียกตามที่ระบุในสัญญาเช่าได้ว่า ผู้เช่า
- 1.4.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจกระทำกระบวนการซื้อ ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่การชำระเงินค่าธรรมเนียมการจองและทำสัญญา ตลอดจนการชำระเงินค่าสิทธิการเช่าห้องพักอาศัย ค่ากองทุนรวม ค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง และค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิการเช่า

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ทรัพย์สินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติ ของผู้ซื้อที่มีต่อ ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์หาตัวแปร อันเป็นปัจจัยสำคัญแก่ การตัดสินใจซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะของกลุ่มประชากรเพื่อจำแนก และวิเคราะห์ปัจจัย ทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ว่ามีความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- 1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบอาคารอยู่อาศัยรวมประเภทเช่าระยะยาว ให้มีแนวทางในการพัฒนาที่ตรงต่อความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปให้ทราบถึงปัจจัยรอบด้านในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว และเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักออาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการสร้างกรอบงานวิจัยให้ เป็นไปอย่างมีแบบแผน และน่าเชื่อถือ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่ เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 ปัจจัยการเลือก และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ
- 2.6 ลักษณะโครงการที่พักออาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ ทั้งการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง ความ ต้องการของตนเอง หรือความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อัน ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน⁴

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) จึงเป็นการค้นหา หรือ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ

⁴ วาสนา อินทะแสง, "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความ ภักดีของลูกค้า" (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559).

พฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม⁵

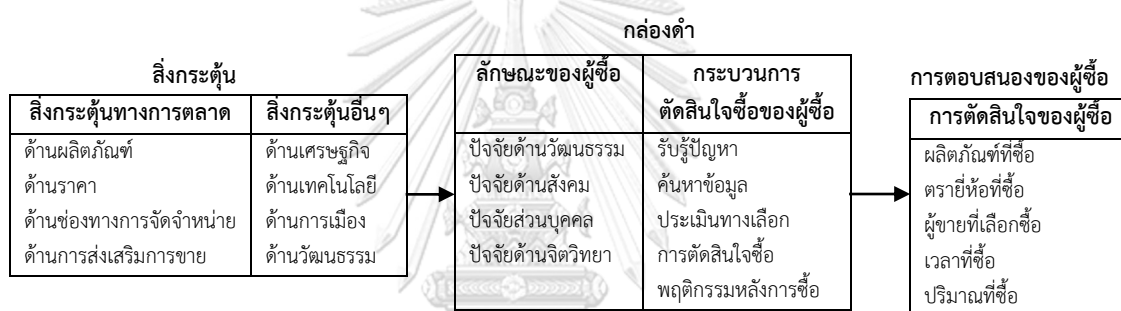
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการเลือกใช้นสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดจะทราบถึงลักษณะความต้องการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาล หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

⁵ กมลภพ ทิพย์ปาละ, "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล" (บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555).

- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ⁶

แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือแบบจำลองการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั่นซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะซื้อได้ อีกทั้งกลุ่มอิทธิพลลักษณะต่างๆ จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้⁷



แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (2000)

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจใช้เหตุจูงใจทางด้าน เหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

⁶ ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยคอนโดลุมพินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558).

⁷ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร" (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559).

- 1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกการจัดการ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย
- 1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
 - 1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political)
 - 1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)
- 2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สามารถทราบได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็นวัตกรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)
- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป
 - อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)
 - ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ คือ (1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน (2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด (3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย

การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น และ (4)บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคม ชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.1.2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้
- ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม
- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลแต่ละคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก⁸

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

⁸ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, "บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค."

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ (1)ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ (2)ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว (3)ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร (4)ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และ (5)ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว
 - อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
 - รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย
 - รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในมิติต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics⁹
- 2.1.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)
- การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่

⁹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, "บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค."

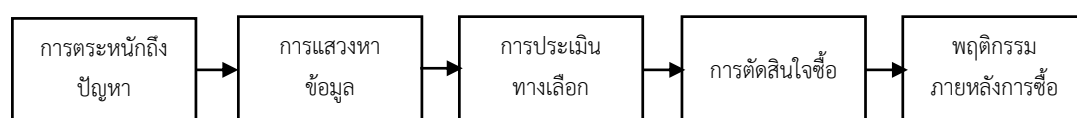
ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคนสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเปิดได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์
- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก
- ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ โดยความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคแทน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น หรือมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค และโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากไปด้วย¹⁰

¹⁰ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, "บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค."

- 2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ/การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
 - 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง
 - 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึง สถานที่ขาย และการบริการ
 - 3.4) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ
 - 3.5) ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณ สินค้าที่ต้องการซื้อในหนึ่งครั้ง¹¹

ทุกครั้ง que ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะทำที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นหรือไม่ จะมีรูปแบบ และขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน เป็นกระบวนการคิดก่อนการตัดสินใจจนไปถึงหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) แสดงอยู่ในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแผนภูมิที่ 2 โดยกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงในแผนภูมิที่ 2 ตามแบบจำลอง ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

¹¹ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร."

- 1) การรับรู้ความต้องการ/การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งอาจมีปัญหาคือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้น นักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกฎหมายเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ
 - 2.1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ว่ามีความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจอยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็就不用มีการค้นหาข้อมูลภายนอก คุณภาพและความเพียงพอของข้อมูลจะเป็นสิ่งกำหนดว่า การค้นหาจากภายในเพียงอย่างเดียวจะเพียงพอหรือไม่ ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกมักจะไม่มีข้อมูลภายในที่เพียงพอ แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจต้องพึ่งการค้นหาข้อมูลภายนอก ถ้ามีระยะเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้งห่างกันมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเดิมหรือสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ราคา หรือมีตราห้อยใหม่ๆ และผู้บริโภคเองก็อาจเปลี่ยนแปลงความคิด ทำให้ตัดสินใจแตกต่างจากการตัดสินใจครั้งก่อน นอกจากนี้ ความพอใจจากการซื้อครั้งก่อน อาจทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาเฉพาะภายใน
 - 2.2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก การค้นหาจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต เรียกว่า การค้นหาก่อนการซื้อ แต่ถ้าเป็นการค้นหาที่เป็นปกติไม่ว่าจะมีการซื้อหรือไม่ เรียกว่า การค้นหาอย่างต่อเนื่อง การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้นทำให้เกิดจากแรงจูงใจที่จะเลือกทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่าในขณะที่การค้นหาอย่างต่อเนื่อง เป็นการพัฒนาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคต หรืออาจเกิดขึ้นเพราะมีความสุขที่จะได้ทำกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่ทำการค้นหาอย่างต่อเนื่องจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในความทรงจำมาก ดังนั้นจึงทำให้การค้นหาก่อนการซื้อของมีปริมาณลดลง
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ(หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราห้อยต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราห้อยที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์

นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราयीห่อที่ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจ

- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราयीห่อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราयीห่อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในชั้นการประเมินไม่มีจัดจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราयीห่อที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายซึ่งอาจมีผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย และในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชั้นประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสาร ไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจทำให้มีการพัฒนาเกิดความเชื่อศรัทธาในตราयीห่อ (Brand Loyalty) หรือการบอกต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราयीห่อ (Brand Switching) ในที่สุด¹²

ทั้งนี้ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลอาจอ้างอิงได้จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติในทาง

¹² กมลภพ ทิพย์ปาละ, "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล."

พลเมือง ในขณะที่ใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

- 1) อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ
- 2) เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของตัวเอง
- 3) สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค
- 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปร ที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะว่ารายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ¹³

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อกลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 1) อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของคุณลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของคุณคน ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
- 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากที่สตรีทำงานมากขึ้น เป็นต้น
- 3) อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของคุณคนแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม

¹³ ประภัสสร กาณจนวุฒิศิษฐ์, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง" (เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559).

- 4) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า นักการตลาดที่ดีจึงต้องเข้าใจว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าจะมีความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดของสินค้า และบริการได้ดี รวมถึงมีความสามารถตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการที่ดีกว่า
- 5) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้า และบริการของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต¹⁴

2.3 ปัจจัยการเลือก และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน โดยมีด้านที่น่าสนใจ คือ

- 1) ด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาที่ดิน ราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย ค่าเดินทางไปยังแหล่งงาน เวลาในการเดินทาง ความสามารถในการจ่าย
- 2) ด้านสังคม เช่น สภาพครอบครัว ลักษณะครัวเรือน
- 3) ด้านกายภาพ เช่น ทำเล ที่ตั้งของแหล่งงาน ที่ตั้งของแหล่งสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ สะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน
- 4) ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น คุณภาพของสิ่งแวดล้อม

โดยนักวิจัยไทยส่วนใหญ่กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามักขึ้นอยู่กับที่ตั้ง ระดับราคา และความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งไม่คำนึงถึงระยะทางในการเดินทาง¹⁵

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย คือ รายได้และค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย จากการศึกษาของการเคหะแห่งชาติ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาการคิดค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยประมาณร้อยละ 20-25 ของรายได้ครัวเรือน แต่ภาคเอกชนพิจารณาว่าอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 30-35 ซึ่งพิจารณาได้จากรายได้ของครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน และสภาพในการครอบครอง ที่อยู่อาศัย¹⁶ โดยการสำรวจของการเคหะแห่งชาติ เมื่อปี 2533 พบว่าครัวเรือนที่ซื้อบ้านใหม่ จะมีค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 30 ของรายได้ครัวเรือน โดยผู้มีรายได้น้อย-ปานกลางจะมี

¹⁴ ประภัสสร กาณจนวุฒิศิษฏ์, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง."

¹⁵ ธัญชัช อภิวัตน์มงคล, "ความสามารถในการจ่ายเพื่อการครอบครองที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง : กรณีศึกษาผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร" (เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552).

¹⁶ ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์, "ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร" (เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536).

สัดส่วนของการใช้จ่ายสูงกว่าผู้มีรายได้สูง นอกจากนี้ยังมี เรื่องของความพึงพอใจ และสถานะทางสังคม ที่เป็นตัวแปรให้เกิดการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

William Alonso (1960) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างมากกับราคาที่ดิน โดยการอาศัยอยู่ในเมืองย่อมมีการลงทุนสูง นอกจากนี้ราคาที่ดิน ยังแปรผกผันกับค่าการเดินทางอีกด้วย ทั้งนี้ Alonso มีความคิดเห็นว่า การเลือกที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ ได้แก่¹⁷

- 1) ราคาของที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับรายได้ผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น
- 2) รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นที่พอใจกับผู้อยู่อาศัย และสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว หรือสถานภาพสมรส
- 3) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางไปยังสถานที่ทำงาน

Northam (1975) กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง เป็นการเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณพักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างของเส้นทางขนส่งที่สำคัญจะเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอยู่อาศัยหนาแน่นที่สุด

Barrie Needham (1977) พูดถึงปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดการกระจุกตัวของที่พักอาศัย ได้แก่

- 1) การเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ไปศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงกระจุกตัวอยู่บริเวณสองข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษานั้นๆ
- 2) เศรษฐกิจภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคของเมือง¹⁸

จากแนวคิดทฤษฎีของนักวิจัย ทำให้ทราบถึงเหตุแห่งการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งทั้งต้องสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยแล้ว ยังมีการพิจารณาด้านเส้นทางคมนาคม ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ทำงาน ย่านการค้า แหล่งสาธารณูปโภค ซึ่งปัจจุบันในกรุงเทพมหานครมีเส้นทางคมนาคมหลักคือเส้นทางรถไฟฟ้า ทั้งขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ และรถไฟฟ้ามหานคร จึงทำให้เกิดการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองการตัดสินใจดังแสดงในแผนภูมิที่ 3

¹⁷ Raymond E. Murphy, *The American City : An Urban Geography* (New York: McGraw-Hill, 1966).

¹⁸ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์, "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร" (เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538).



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน
ที่มา: Peter Henry Rossi (1955)

ตามแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ¹⁹ จะเห็นว่ามอิทธิพลของ “Push” และ “Pull” ซึ่งมีผลต่อการย้ายถิ่นที่อยู่ โดยแบบจำลองนี้ทำให้สามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อบ้านได้

- 1) ปัจจัยในการผลักดัน (Push) ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมเดิม (ก่อนย้าย) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะย้ายบ้าน (Decision to Move) โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆอีกหลายประการ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจย้ายบ้านนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะบ้านที่อาจทำให้พวกเขามีความพึงพอใจ แต่ไม่สามารถชี้ชัดถึงความต้องการสำหรับบ้านแห่งใหม่ของเขา
 - 1.1) Voluntary Move การย้ายโดยสมัครใจ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว เนื้อที่ใช้สอยไม่เพียงพอ เพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมไม่ดี ลักษณะการอยู่อาศัยเดิมเป็นแบบการเช่าและมีราคาสูงขึ้น ไม่ชอบรูปแบบหรือลักษณะตัวบ้าน และการอยู่อาศัย
 - 1.2) Involuntary Move การย้ายโดยไม่สมัครใจ รวมถึงการถูกบังคับให้ย้าย แบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเวนคืนของรัฐ การเปลี่ยนงานที่ทำให้ต้องเดินทางไกลขึ้น สภาพมลภาวะรบกวน ผลจากการแต่งงาน/หย่าร้าง มีการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อรายได้ทำให้ต้องย้ายที่อยู่
- 2) ปัจจัยในการดึงดูด (Pull) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งมีความซับซ้อนด้านกระบวนการอย่างมาก โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้
 - 2.1) ปัจจัยหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดผลทำให้ย้ายที่อยู่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ขนาด จำนวนห้อง การออกแบบ คุณภาพการก่อสร้าง ลักษณะโดยทั่วไปของอาคารและสภาพแวดล้อม การเดินทางและคมนาคม และ แหล่งชุมชนใกล้เคียง

¹⁹ Peter Henry Rossi, *Why Family Move* (New York: The Free Press, 1955).

2.2) ปัจจัยรอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งบันเทิงสันทนาการ และการซื้อเพื่อการลงทุน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาด ลุล่วง และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ²⁰ โดย Edmund Jerome McCarthy (1960) แบ่งส่วนประสมตลาดเป็น 4 Ps โดยจำแนกเป็น

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อยี่ห้อ คุณภาพ การออกแบบ ขนาด หีบห่อ การบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ฯลฯ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)²¹

2.4.2 การกำหนดราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย สร้างกลยุทธ์ ให้เกิดการยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ หรือเป็น

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition* (2000).

²¹ ณัฐปภัศ ปันทอง, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร."

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ราคาเป็นต้นทุนของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการคำนึงถึงช่องทางจำหน่าย พื้นที่ที่ครอบคลุม ท่าเลที่จำหน่าย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งเป็นกิจกรรม 2 ส่วน คือ

- ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค
- การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)²²

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย บอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ชักชวนให้ลูกค้าซื้อ ชักจูงให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนี้ อาจใช้พนักงานขาย หรือสื่อ เป็นเครื่องมือ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 อย่าง²³ ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เพื่อให้เกิดการขาย

²² กมลภพ ทิพย์ปาละ, "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล."

²³ Philip Kotler, "4Ps of The Marketing Mix," in *Marketing Management* (The United State of America: Pearson Custom Publishing, 2000).

และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ โดยจ่ายเงินเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้น สุดท้ายในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย²⁴
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ ไม่ต้องมีการ จ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชา สัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท²⁵

2.5 การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

ความคุ้มค่า เป็นการประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อของลูกค้า โดยใช้สิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ ส่งมอบเป็นพื้นฐานในการประเมิน²⁶ ในด้านการตลาดคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมิน ต้นทุน และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ²⁷ การรับรู้ด้านความคุ้มค่านี้จึงสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจที่เป็นผลสะท้อนภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว²⁸ ซึ่งความพึงพอใจ สามารถรับรู้ได้จากการ

²⁴ กมลภ พิชย์पालะ, "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล."

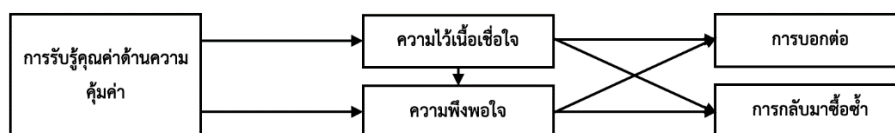
²⁵ ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร."

²⁶ Valerie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 1 (1988).

²⁷ Zhilin Yang and Robin T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing* 21 (2004).

²⁸ Jooyeon Ha and Soocheong Jang, "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants," *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010).

บอกต่อ การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และการกลับมาซื้อซ้ำ²⁹ โดยการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับราคา มีมูลค่าเป็นที่น่าพอใจ และมีความไว้วางใจในยี่ห้อ³⁰ โดยผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยังพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้า³¹ การบอกต่อเชิงบวกสามารถเรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันของการตอบสนองของผู้บริโภคที่น่าพอใจกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี³² แสดงความสัมพันธ์ในแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ³³

2.6 ลักษณะโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ราคาของที่พักอาศัยรวมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาวมักจะปรับตัวสูงขึ้นถึงแม้อายุการเช่าจะเหลือน้อยลง และอาจจะมีราคาสูงกว่าคอนโดมิเนียมขายขาด เนื่องจากคุณภาพของห้องชุดที่ดี มีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องจากเจ้าของโครงการ และผู้ซื้อยังมีความต้องการคอนโดมิเนียมในทำเล นั้นๆ ซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนต่อปีจากการลงทุนในคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาว อยู่ในอัตราร้อยละ 7 ถึง 10 ซึ่งมากกว่าคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในทำเลเดียวกัน ในมุมมองด้านเงินลงทุนโดยปกติแล้วคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาว จะมีเงื่อนไขการจ่ายเงินจองและ ทำสัญญา มากกว่าคอนโดมิเนียมแบบขายขาดโดยอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 30 และธนาคารปล่อยกู้ ในวงเงินส่วนที่เหลือ ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวหากเปรียบเทียบกับนโยบายใหม่ของธนาคารแห่งประเทศไทยในกรณีที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังที่สอง หรือหลังที่สาม ส่งผลให้คอนโดแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาวไม่ได้ เสียเปรียบคอนโดมิเนียมขายขาดในแง่เงินลงทุนเบื้องต้นอีกต่อไป³⁴

²⁹ J. Joseph Cronin Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. The Journal of Marketing," *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992).

³⁰ Hee-Woong Kim, Hook Chuan Chan, and Sumeet Gupta, "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," *Decision Support Systems* 43, no. 1 (2007).

³¹ Li-Chun Hsu, "Investigating Effect of Service Encounter, Value, and Satisfaction on Word of Mouth: An Outpatient Service Context," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15, no. 1 (2018).

³² Judith Chevalier and Dina Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales," *Journal of Marketing Research* 43, no. 3 (2006).

³³ ณ ชนก มงคลสุข, "อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง" (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557).

³⁴ Nexus, "คอนโดมิเนียมสิทธิการเช่าระยะยาว ทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคใจกลางเมือง," (2019). <https://nexus.co.th/news/คอนโดมิเนียมสิทธิการเช่า/>.

มีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยรวมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาวในปัจจุบัน มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 1 ของจำนวนคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณใจกลางเมืองบนทำเลที่มีศักยภาพสูง หรือบริเวณที่ไม่สามารถหาซื้อที่ดินแบบซื้อขาดได้ สำหรับอุปทานของคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาวใจกลางกรุงเทพมหานครในปี 2561 มีทั้งสิ้น 4,500 หน่วย จาก 22 โครงการ โดยพบว่ามากกว่า ร้อยละ 67 ตั้งอยู่บริเวณหลังสวน และราชดำริ ถ้าวิเคราะห์ในส่วนของอุปทานคอนโดมิเนียมใหม่ ที่เปิดขายในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา นั้น จะพบว่าเป็นโครงการ บนทำเลพิเศษที่มีศักยภาพสูงมาก และมุ่งเจาะกลุ่ม เป้าหมายที่ชัดเจน เช่น โครงการ ในเครือของสินธร เรสซิเดนซ์ โครงการไอแอมไชน่าทาวน์ บริเวณเยาวราช หรือแม้แต่ โพรซีชั่นส์ โปรเวท เรสซิเดนซ์ บริเวณริมแม่น้ำ ด้านราคาคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่า ระยะยาวนั้นมีความแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้ง ปีที่ก่อสร้าง และคุณภาพโครงการ พบว่าหลายโครงการในกลุ่ม ซูเปอร์ ลักซ์วรี มักใช้เครือโรงแรมห้าดาวเข้ามาบริหาร หรือมีส่วนควบที่เป็นโรงแรม หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เกรดเอรวมอยู่ด้วย เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดผู้ซื้อชาวต่างชาติให้สนใจซื้อโครงการมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการใช้ ชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย ทั้งด้านการเดินทาง และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถย้ายไปที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวได้เมื่ออยู่ในวัยทำงานที่มีอายุ มากขึ้น การซื้อคอนโดมิเนียมแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาวจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับ คนกลุ่มนี้ และด้วยสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กลุ่มนี้จึงเป็นอีกกลุ่มสำคัญที่จะให้ความสนใจ กับที่อยู่อาศัยในแบบให้สิทธิการเช่าระยะยาว เนื่องจากคนกลุ่ม นี้ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ และมีอำนาจการจับจ่ายสูง เพราะเมื่อพิจารณาองค์ประกอบโดยรวมแล้ว การซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวนั้นคุ้มค่ากว่าการซื้อคอนโดมิเนียมแบบขายขาด และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ทั้งด้านความปลอดภัยในการใช้ชีวิต การอยู่อาศัยในทำเลที่สะดวกสบาย และสามารถในการเข้าถึงการรักษาพยาบาลได้โดยง่าย³⁵

ความแตกต่างระหว่างโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาด และเช่าระยะยาว นอกจากในส่วนของการกรรมสิทธิ์การถือครองแล้ว ยังเกี่ยวกับเรื่องของการบริหารจัดการโครงการอีกด้วย เพราะโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดที่โอนกรรมสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมตามกฎหมาย มีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุด จะต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดขึ้น เพื่อการบริหารจัดการโครงการ ส่วนโครงการคอนโดแบบเช่าระยะยาวนั้นไม่สามารถจดทะเบียนอาคารชุดได้ เมื่อซื้อคอนโดมิเนียมก็จะไม่ได้รับหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (อ.ช.2) ไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการ นิติบุคคลอาคารชุด แต่จะมีการแต่งตั้งบริษัทตัวแทนเข้ามาบริหารอาคาร โดยโครงการแบบนี้แบบนี้มักจะเน้นเปิดขายให้กับชาวต่างชาติ เพราะไม่เข้าเงื่อนไขในกฎหมายข้อบังคับเรื่อง การถือครอง

³⁵ ปรียา เทศนอก, "คอนโดสิทธิการเช่าระยะยาว ทางเลือกใหม่ สำหรับผู้บริโภคใจกลางเมือง," (prop2morrow, 2562).

<https://www.prop2morrow.com/2019/02/05/คอนโดสิทธิการเช่าระยะ>.

อสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ภายในในอัตราร้อยละ 49 ของพระราชบัญญัติอาคารชุด ดังแสดงข้อเปรียบเทียบแต่ละหัวข้อในตารางที่ 2³⁶

ตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมแบบขายขาด และที่พิกาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว

เงื่อนไข	คอนโดมิเนียมแบบขายขาด	ที่พิกาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว
กรรมสิทธิ์ในที่ดิน	ผู้ซื้อได้หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (อ.ช.2)	ผู้เช่าสิทธิ์จะได้รับสัญญาเช่ากรรมสิทธิ์
ระยะเวลาถือครอง	เจ้าของร่วมสามารถถือครองสิทธิ์ได้ตลอดไป จนกว่าจะขาย และยังสามารถส่งต่อเป็นมรดกให้แก่ลูกหลานได้ในอนาคต	ถือครองได้เพียงช่วงระยะเวลาตามสัญญาเช่าที่ตกลงกับเจ้าของโครงการ และส่งต่อเป็นมรดกได้ตามระยะเวลาที่ระบุในสัญญาเช่าเท่านั้น
มูลค่าทรัพย์สินที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา	มูลค่าทรัพย์สินปรับเพิ่มขึ้นแปรผันตามเวลาที่ผ่านไป (ขึ้นอยู่กับงบบำรุงรักษาด้วย)	มีความเสี่ยงที่มูลค่าของคอนโดมิเนียมจะแปรผกผันตามระยะเวลาในการถือครองที่เหลืออยู่และสภาพแวดล้อมโครงการนั้นๆ
ขนาดพื้นที่ใช้สอยเทียบกับราคาต่อหน่วย	หากซื้อห้องพิกาศัยในราคาใกล้เคียงกับโครงการเช่าระยะยาวบนทำเลเดียวกัน พื้นที่ใช้สอยอาจน้อยกว่า	หากซื้อห้องในราคาใกล้เคียงกับโครงการแบบขายขาด พื้นที่ใช้สอยอาจมากกว่า
ความสามารถในการถือครองของ ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติสามารถถือครองได้ 49%	ชาวต่างชาติสามารถถือครอง ไม่จำกัด เพราะเป็นเพียงสัญญาเช่าเท่านั้น ไม่อยู่ในเงื่อนไข พ.ร.บ.อาคารชุด

ที่มา : The Agent (2560)

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติทรัพย์สินสิทธิ

- 1) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 เอกเทศสัญญา ลักษณะ 4 เช่าทรัพย์ หมวด 1 บทเบ็ดเสร็จทั่วไป มาตรา 537 – 545³⁷
 - มาตรา 537 อันว่าเช่าทรัพย์สินนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่ง เรียกว่าผู้ให้เช่า ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่าผู้เช่าได้ใช้ หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งชั่วระยะเวลาอันมีจำกัด และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น
 - มาตรา 538 เช่าอสังหาริมทรัพย์นั้น ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสือ อย่างหนึ่งอย่างใดลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบสำคัญ ท่านว่า จะฟ้องร้องให้บังคับคดีหาได้ไม่ ถ้าเช่ามีกำหนด

³⁶ ESTOPOLIS, "ทำความเข้าใจโครงการคอนโดแบบ Leasehold กับ Freehold แตกต่างกันอย่างไร," (2560).

<https://www.estopolis.com/article/freehold-leasehold-condominium>.

³⁷ กฎหมายดอตคอม, "ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ " (2535). <http://www.kodmhai.com/m2/m2-4/thailaw2-4.html>.

กว่าสามปีขึ้นไป หรือกำหนดตลอดอายุของผู้เช่าหรือผู้ให้เช่าไซ้ หากมิได้ทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ท่านว่าการเช่นนั้นจะฟ้องร้องให้บังคับคดีได้แต่เพียงสามปี

- มาตรา 539 ค่าฤชาธรรมเนียมทำสัญญาเช่นนั้น คู่สัญญาพึงออก ใช้เสมอกันทั้งสองฝ่าย
- มาตรา 540 อันอสังหาริมทรัพย์ ท่านห้ามมิให้เช่ากันเป็นกำหนด เวลาเกินกว่าสามสิบปี ถ้าได้ทำสัญญากันไว้เป็นกำหนดเวลานาน กว่านั้นท่านก็ให้ลดลงมาเป็นสามสิบปี

อนึ่ง กำหนดเวลาเช่าดังกล่าวมานี้ เมื่อสิ้นลงแล้วจะต่อสัญญาอีก ก็ได้แต่ต้องอย่าให้เกินสามสิบปีนับแต่วันต่อสัญญา

- มาตรา 541 สัญญาเช่านั้นจะทำการเป็นกำหนดว่าตลอดอายุของ ผู้ให้เช่าหรือของผู้เช่าก็ให้ทำได้
- มาตรา 542 บุคคลหลายคนเรียกเอาสังหาริมทรัพย์อันเดียวกัน อาศัยมูลสัญญาเช่าต่างราย ท่านว่าทรัพย์ตกไปอยู่ในครอบครองผู้เช่า คนใดก่อนด้วยสัญญาเช่าทรัพย์นั้น คนนั้นมีสิทธิยิ่งกว่าคนอื่น ๆ
- มาตรา 543 บุคคลหลายคนเรียกร้อยเอาสังหาริมทรัพย์อันเดียวกัน อาศัยมูลสัญญาเช่าต่างราย ท่านให้วินิจฉัยดังต่อไปนี้

(1) ถ้าการเช่านั้นเป็นประเภท ซึ่งมีได้บังคับไว้โดยกฎหมายว่าต้อง จดทะเบียน ท่านให้ถือว่าผู้เช่าซึ่งได้ทรัพย์สินไปไว้ในครอบครองก่อน ด้วยสัญญาเช่าของตนนั้นมีสิทธิยิ่งกว่าคนอื่น ๆ

(2) ถ้าการเช่าทุกรายเป็นประเภทซึ่งบังคับไว้โดยกฎหมายว่า ต้องจดทะเบียน ท่านให้ถือว่าผู้เช่าซึ่งได้จดทะเบียนการเช่าของตน ก่อนนั้นมีสิทธิยิ่งกว่าคนอื่น ๆ

(3) ถ้าการเช่ามีทั้งประเภทซึ่งต้องจดทะเบียนและประเภท ซึ่ง ไม่ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายอันกันอยู่ไซ้ ท่านว่าผู้เช่าคนที่ได้ จดทะเบียนการเช่าของตนนั้นมีสิทธิยิ่งกว่าเว้นแต่ผู้เช่าคนอื่นจะได้ ทรัพย์สินนั้นไปไว้ในครอบครองด้วยการเช่าของตนเสียก่อนวัน จดทะเบียน นั้นแล้ว

- มาตรา 544 ทรัพย์สินซึ่งเช่านั้น ผู้เช่าจะให้เช่าช่วงหรือโอนสิทธิ ของตนอันมีในทรัพย์สินนั้น ไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่บุคคล ภายนอก ท่านว่าหาอาจทำได้ไม่ เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ในสัญญาเช่า ถ้าผู้เช่าประพฤติฝ่าฝืนบทบัญญัติอันนี้ ผู้ให้เช่าจะบอกเลิกสัญญา เสียก็ได้

- มาตรา 545 ถ้าผู้เช่าเอาทรัพย์สินซึ่งตนเช่าไปให้ผู้อื่นเช่าช่วงอีก ทอดหนึ่งโดยชอบ ท่านว่าผู้เช่าช่วงย่อมต้องรับผิดชอบผู้ให้เช่าเดิม โดยตรง ในกรณีเช่นว่านี้หากผู้เช่าช่วงจะได้ใช้ค่าเช่าให้แก่ผู้เช่า ไปก่อน ท่านว่าผู้เช่าช่วงหาอาจยกขึ้นเป็นข้อการต่อสู้ผู้ให้เช่าได้ไม่
อนึ่ง บทบัญญัติอันนี้ไม่ห้ามการที่ผู้ให้เช่าจะใช้สิทธิของตนต่อผู้เช่า

2) พระราชบัญญัติทรัพย์สิน พ.ศ.2562³⁸

เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2562 ประเทศไทยได้ออกพระราชบัญญัติทรัพย์สิน พ.ศ.2562 โดยให้มีผลใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนด 180 วันนับแต่วันที่กฎหมายประกาศใช้

ทรัพย์สิน คือ ทรัพย์สินหรือทรัพย์สินที่อิงจากการใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นสิทธิที่ติดอยู่กับตัวอสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วไม่ว่าจะเปลี่ยนตัวเจ้าของผู้ทรงสิทธิอย่างไร ทรัพย์สินก็ยังคงติดอยู่กับตัวอสังหาริมทรัพย์นั้น จนกว่าจะสิ้นสุดระยะเวลาหรือถูกบอกเลิกทรัพย์สินนั้นๆ นอกจากนี้ ผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินยังมีสิทธิเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิในอสังหาริมทรัพย์ ยกเว้นสิทธิติดตามเอาคืน และสิทธิขัดขวางไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

การก่อตั้งทรัพย์สิน จะเกิดขึ้นได้โดยเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดำเนินการจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมทั้งแสดง โฉนดที่ดินหรือหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดแล้วแต่กรณี โดยต้องกำหนดเวลาของทรัพย์สินด้วยซึ่งจะมีเวลาได้ไม่เกิน 30 ปี และจะก่อตั้งทรัพย์สินเฉพาะบางส่วนในอสังหาริมทรัพย์ตามโฉนดที่ดินหรือบางส่วนตามกรรมสิทธิ์ห้องชุดไม่ได้ หากอสังหาริมทรัพย์ติดจำนองหรือใช้เป็นหลักประกันตามกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ หรือมีสิทธิใดๆที่จดทะเบียนในโฉนดที่ดินหรือหนังสือรับรองกรรมสิทธิ์ห้องชุด จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับจำนอง ผู้รับหลักประกันหรือผู้มีสิทธินั้นก่อน เมื่อก่อตั้งทรัพย์สินขึ้นมาแล้ว จะเอาทรัพย์สินดังกล่าวมาแบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ และจะนำไปรวมกับทรัพย์สินอื่นก็ไม่ได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งเจ้าของอสังหาริมทรัพย์จะดำเนินการก่อตั้งทรัพย์สินใดๆในอสังหาริมทรัพย์ที่ได้จดทะเบียนทรัพย์สินอีกไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ทรงทรัพย์สิน

ลักษณะสำคัญของทรัพย์สิน คือ ผู้ทรงทรัพย์สินสามารถโอนสิทธิในทรัพย์สินให้กับบุคคลภายนอกได้ หรือใช้เป็นหลักประกันการชำระหนี้โดยการจำนอง หรือหลักประกันการกู้ยืมเงินได้ และสามารถตกทอดแก่ทายาททางมรดกก็ได้ ทั้งนี้ ทรัพย์สิน ไม่ได้ปิดกั้นให้ผู้ทรงทรัพย์สินต้องเป็นคนไทยเท่านั้น จึงเอื้อประโยชน์ให้ชาวต่างชาติที่ต้องการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัย หรือลงทุนในเชิงพาณิชย์กรรม หรืออุตสาหกรรมในประเทศไทย

³⁸ โกลินทร์ เตชะดิลก, "ทรัพย์สิน พ.ศ.2562 ทรัพย์สินชนิดใหม่ของไทย," (2563).

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5 งานวิจัย สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาของแต่ละงานวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559)	ประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง	ตามลำดับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน คิดเป็น 39.1% รองลงมาคือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงานคิดเป็น 26.6% ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเช่าอยู่
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย, 2559)	บุคคลที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 1 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ (1)ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงาน (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า (กรกฎ กุฎีศรี, 2553)	ผู้ซื้อโครงการไอทีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอทีโอ คิว พญาไท จำนวน 925 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โครงการละ 200 ตัวอย่าง	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าในสองโครงการ คือ (1)ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ และสภาพแวดล้อมของส่วน กลางให้ความโล่ง โปร่ง สบาย (2)ปัจจัยด้านตัวสินค้า ได้แก่ รูปแบบของห้องพักอาศัย และคุณภาพ (3)ปัจจัยทั่วไปอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (4)ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเอง เพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ซึ่งพบว่าเป็นการซื้อเพื่อการลงทุน และเก็งกำไรรวมกันเป็น 56% นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตัดสินใจซื้อโครงการดังกล่าว ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 200,000 บาทต่อ เดือน มีแหล่งที่อยู่อาศัยเดิมในกทม. ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปร ในการพิจารณา คือ ปัจจัยของชนชั้นในสังคม ในการเลือกใช้สินค้า ที่เหมาะสมกับฐานะานาบุรูป

งานวิจัย	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
<p>ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร (กิตติพงษ์ ไตรสาร วัฒนะ, 2538)</p>	<p>ผู้ที่กำลังพักอาศัยอยู่ในอาคาร ชุดราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ Mid Rise - Low Density, Mid Rise - High Density และ High Rise - High Density เลือกโครงการกลุ่มละ 2 โครงการเป็นตัวแทนกลุ่ม ขนาดตัวอย่างจากโครงการประเภทละ 123 ราย รวมเป็น 369 ราย</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสัด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน ขนาดครอบครัว 1 คน จำนวนผู้มีรายได้ 1 คน โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท/เดือน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะเดินทาง และมี ระยะเวลาในการเดินทาง 1 - 30 นาที</p> <p>ในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาคารชุดนั้น ผู้พักอาศัยใน โครงการประเภท MR-LD ให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการที่ตี่ซึ่งสอดคล้องกับโครงการ ประเภทนี้ และนอกจากนี้ ผู้พักอาศัยยังอยู่กันเป็นครอบครัว ในขณะที่ผู้พักอาศัยในโครงการประเภท MIR-HD และ HR-HD ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานซึ่งสอดคล้องกับ โครงการประเภทนี้ เพราะส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมืองใกล้ แหล่งชุมชน แหล่งงาน จะเห็นว่าความหนาแน่นมีผลน้อยมากต่อ การตัดสินใจซื้อ และเชื่อว่าความสูงของตัวอาคารและขนาด โครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อ มีราคาต่อหน่วย เท่ากัน คือ จะเลือกซื้ออาคารชุดที่มีความสูง น้อยกว่า 6 ชั้น</p> <p>โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาคารชุดครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับที่ 1 สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ และ เรื่องสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ตามลำดับ</p> <p>ด้านทัศนคติ มีการยอมรับสภาพในที่พักอาศัยที่ตัดสินใจ เลือกอยู่ ทำให้มีความเห็นในเชิงบวก ส่วนผู้ที่มีความเห็นว่าอาคาร มีหนาแน่นเกินไป มีความสอดคล้องกันในแต่ละประเภท โครงการ ในส่วนความสูงมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ความเห็นเกี่ยวกับที่อยู่ในอนาคต มีความต้องการบ้านเดี่ยวชานเมืองในกลุ่มผู้มี รายได้สูงกว่าและผู้ต้องการพัก ในห้องชุดมีความต้องการเพียงห้อง นอนเดี่ยวและห้องน้ำเท่านั้น ในกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า</p>
<p>ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร (ถนอม อังคณวัฒนา, 2534)</p>	<p>ผู้ที่กำลังพักอาศัยหรือเคยอยู่ในอาคารชุดราคาสูง (2 ล้านบาทขึ้นไป) ที่จัดทำโดยภาคเอกชน) และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป) ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอาคารชุดของผู้มีรายได้สูงในปัจจุบัน</p>	<p>ผู้มีรายได้สูงที่กำลังพักอาศัยในอาคารชุด มีพื้นที่ห้องพักเฉลี่ย 162 ตารางเมตร เฉลี่ยจำนวนห้องนอน 2.27 ห้อง ค่าส่วนกลาง เฉลี่ย 2,205 บาทต่อเดือน และค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เฉลี่ย เดือนละ 1,600 บาท บริการที่ต้องการใช้มากที่สุดคือที่จอดรถ รองลงมา ได้แก่ เสาวอากาศวิทย์โทรทัศน์ การรักษาความปลอดภัย ระบบวงจรปิด ร้านค้าย่อย ร้านอาหาร และห้องสันทนาการ ผู้พักมีปัญหาในการใช้ลิฟต์มากที่สุด ผู้พักมีทัศนคติที่ต่อการพัก ในอาคารชุด 8.1% เป็นกลาง 87.2% และไม่ตี 4.7%</p> <p>ผู้มีรายได้สูงอื่นส่วนใหญ่ต้องการย้ายไปอยู่บ้านเดี่ยว ผู้มี รายได้สูงที่ไม่อยู่ในอาคารชุดต้องการเลือกที่อยู่ที่ถูกสุขลักษณะ และผู้มีรายได้สูงยังมีแนวโน้มจะย้ายจากเขตกทม. ชั้นนอกเข้าสู่ ชั้นใน 31.9% และชั้นกลาง 29%</p>

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว กรณีศึกษา: โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 กระบวนการดำเนินงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 ระเบียบวิธีวิจัย และกรอบแนวคิดวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอผลการศึกษา

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่อต่างๆ (Documentary Research) ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และที่พักออาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

หลังจากรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่างๆจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำตัวแปรไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการประเมินความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำไปเก็บแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

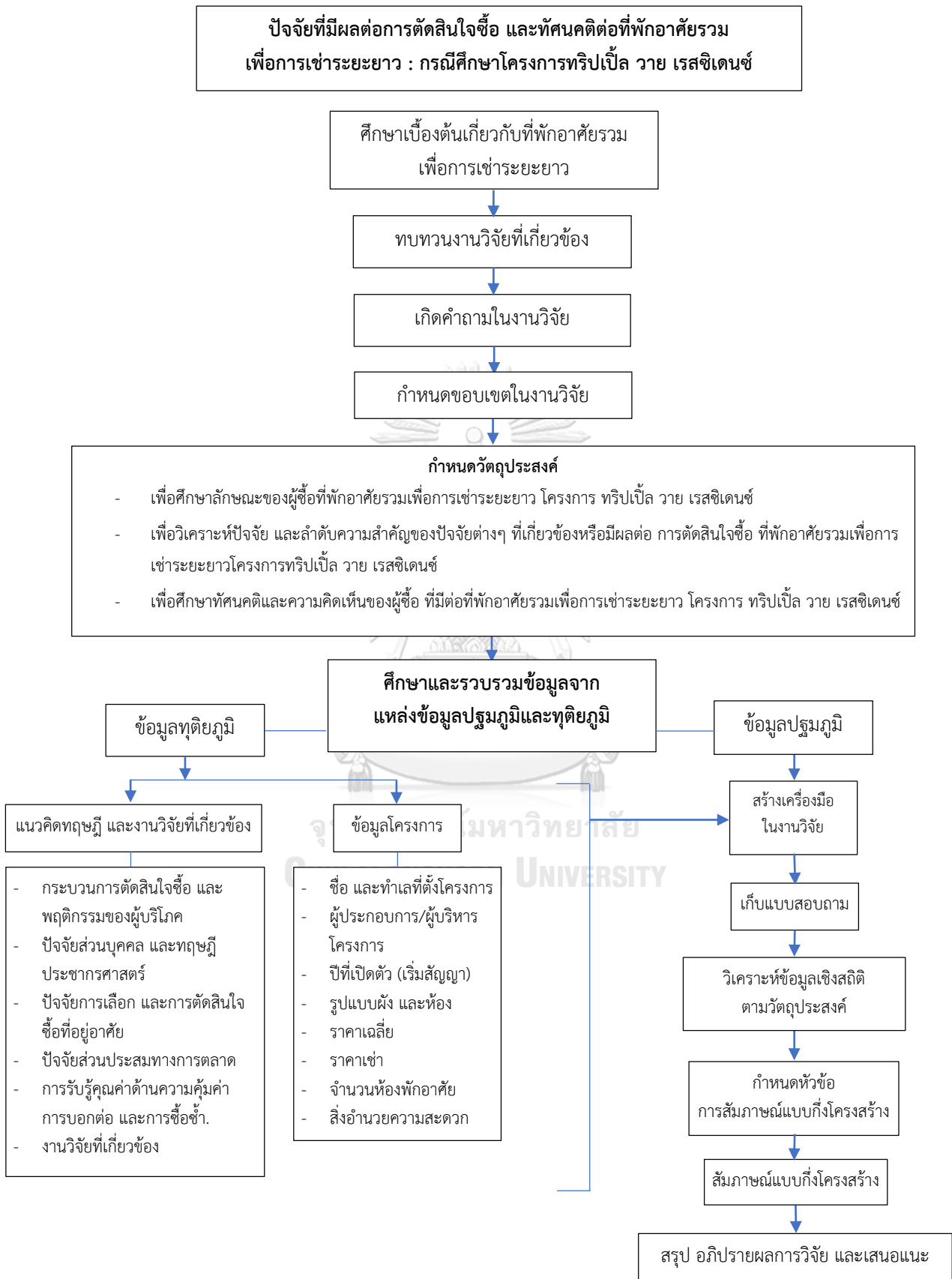
2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ จึงทำการกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อนำมาสรุปผลเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติ และความ

คิดเห็นที่มีต่อโครงการเช่าระยะยาว จากการสุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิด้วยสถานที่ศึกษาและสถานที่ทำงานที่ระบุในแบบสอบถามแล้วสุ่มจำนวนตามสัดส่วนของปริมาณกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งมีจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาสัมภาษณ์เท่ากับ ร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนจะนำมาสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มีต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

3.2 กระบวนการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ โดยเริ่มจาก การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว ร่วมกับศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อหาช่องว่างงานวิจัย และคำถามในงานวิจัย โดยมีขอบเขต งานวิจัย เป็นการศึกษา มุ่งเน้นไปทางด้านผู้บริโภคของที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เมื่อกำหนดจุดประสงค์ในงานวิจัยแล้ว จึงทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เพื่อสร้างเครื่องมือการเก็บข้อมูล ในรูปแบบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดหัวข้อสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และสรุปผล เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยดังกล่าว ให้ตรงต่อแนวคิดของผู้บริโภคต่อไป ดังแสดงในแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 ขั้นตอนการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการกำหนดตัวแปรต่างๆ จาก 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1.1 รวบรวมตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการคัดเลือกตัวแปรจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท (กรกฎ ภูศิรี, 2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย, 2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์, 2559) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง, 2558) ทั้งนี้ จากการรวบรวมตัวแปรจากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า นักวิจัยจะใช้ ตัวแปรการซื้อซ้ำอีก หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แทนตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยที่สำรวจจากประชากรที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น 4 ส่วน เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 10 ตัวแปร ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 ตัวแปร ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 51 ตัวแปร และส่วนที่ 4 ทศนคติ และความคิดเห็น จำนวน 7 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4

3.3.1.2 ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา

เมื่อทำการคัดเลือกตัวแปรแล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประเมินความสอดคล้องแปรที่จะนำไปถาม ในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี ได้แก่ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการตลาด และ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาสถิติ

- ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ซื้อ-ผู้ขาย ได้แก่ คุณนลินรัตน์ เจริญสุพงษ์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์ส พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด (Nexus Property Consultants Company Limited) ในฐานะตัวแทนผู้ขายที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว คุณสุวรรณา เหล่าผลเจริญ ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนการขายโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ ในฐานะตัวแทนผู้ขายที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว และ รศ.สุชาดา สุขหรั่ง รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว

ซึ่งมีการให้คะแนนตัวแปรตามความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ตัวแปรนั้นสามารถตรวจวัด ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ตัวแปรนั้นสามารถตรวจวัด ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้

-1 เมื่อแน่ใจว่า ตัวแปรนั้นไม่สามารถตรวจวัด ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้

แล้วจึงนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว มาหาค่า IOC ของแต่ละตัวแปร จากสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

R = คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ผ่านเกณฑ์ จะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงว่าตัวแปรนั้นสามารถวัดหรือเป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาได้ หากค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด³⁹

จากการประเมินดังกล่าว ทำให้ได้ตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์และสามารถใช้ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 10 ตัวแปร ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 ตัวแปร ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 33 ตัวแปร และ ส่วนที่ 4 ทักษะคิดและความคิดเห็น จำนวน 5 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4

³⁹ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์, 2544).

ตารางที่ 4 ผลการคัดเลือกตัวแปร

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	IOC	ที่มา
ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	0.8	กรกฎ ภูมิศรี. (2553)., ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559)., ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558).
	อายุ	1.0	
	สถานภาพ	1.0	
	การมีบุตร-ธิดา	0.8	
	สมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน	1.0	
	การศึกษา	0.8	
	อาชีพ และที่ตั้งที่ทำงาน	1.0	
	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	1.0	
	พาหนะที่ใช้เดินทาง	0.8	
	ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม และสถานะการครอบครอง	1.0	
ส่วนที่ 2: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	ปีที่ซื้อ	0.8	เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559)., ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559)., กรกฎ ภูมิศรี. (2553).
	ประเภทและขนาดห้องที่ซื้อ	1.0	
	วิธีการชำระเงิน และช่องทางการซื้อ	0.8	
	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	0.8	
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.0	
	ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่อาศัย	0.6	
ส่วนที่ 2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ช่องทางที่ทำให้รู้จักโครงการ	0.6	สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย. (2559)
	ช่องทางการค้นหาข้อมูลโครงการ และข้อมูลที่แสวงหา	0.8	
	ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ	0.6	
	การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น	0.6	
	แผนการจะซื้อที่อยู่อาศัยอีกใน 2 ปี ข้างหน้า	0.6	
ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ตราสัญลักษณ์/ชื่อเสียงโครงการ เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.6	สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย. (2559)., เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559)., ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558)., กรกฎ ภูมิศรี. (2553)., ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559).
	รูปแบบการออกแบบ สวยงาม ทันทาน	0.6	
	ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย	0.6	
	คุณภาพโครงการ วัสดุ การตกแต่ง การก่อสร้างที่มีมาตรฐาน	0.2	
	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน	0.8	
	การมีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ครบครัน	0.6	
	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	0.6	
	ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัว	0.8	

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	IOC	ที่มา
	ทำเลอยู่ใกล้ศูนย์การค้า/สาธารณูปการอื่นๆ	0.8	
	โครงการมีความสะท้อนระดับ/สถานะทางสังคมของผู้อาศัย	0.4	
	วิว และทิวทัศน์ที่สวยงาม	0.6	
	ที่จอดรถเพียงพอ ใช้งานง่าย	0.6	
	สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสมปลอดภัย	0.6	
	บรรยากาศ และการตกแต่งภายในโครงการ สวยงาม ร่มรื่น	0.6	
	พื้นที่ส่วนกลาง มีการออกแบบเป็นสัดส่วน และมีขนาดที่เหมาะสม	0.4	
	โครงการมีความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย	0.6	
	ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง	1.0	
	ปริมาณห้องพักในโครงการไม่มากจนเกินไป	0.2	
	ลิฟต์มีความทั่วถึง แข็งแรงทนทาน และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนห้องในโครงการ	0.6	
	มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน	0.6	
	สัญญาซื้อขายมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	0.6	
	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมเหมาะสม	0.4	
	มีระบบป้องกันและเตือนอัคคีภัยในอาคารที่ได้มาตรฐาน	0.2	
	มีระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ และสำรองไฟฉุกเฉิน	0.2	
	มีระบบบริหารการปล่อยเช่าของโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อทุกฝ่าย	-0.2	
	มีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่เอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี	0.2	
	มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีบริการช่าง ครอบคลุม, มีการประกันสินค้า	1.0	
ส่วนที่ 3: ส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ราคา	ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	0.6	สัญญา ณะวิบูลย์ชัย. (2559)., เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559)., ณัฐปศัลย์ ปิ่นทอง. (2558)., กรกฎ กุฎีศรี. (2553)., ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559).
	ราคาขายเหมาะสมกับตราสินค้า	0.2	
	ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	0.2	
	ราคาขายเหมาะกับขนาดห้องพัก	0.6	
	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	0.6	
	จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนดาวน์อยู่ในขอบเขตที่รับได้	0.6	
	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0.4	

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	IOC	ที่มา
ส่วนที่ 3: ส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และครบถ้วน	0.6	สัญญาชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559), เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร. (2559), ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558), กรกฎ กุฎีศรี. (2553), ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559).
	การมีสำนักงานขาย และตัวแทนที่เชื่อถือได้	0.4	
	การนำเสนอข้อมูลมีหลายช่องทาง	0.4	
	ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.6	
	ระบบการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	0.6	
ส่วนที่ 3: ส่วนประสม ทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขาย	การโฆษณา จัดแสดง และประชาสัมพันธ์ของ โครงการ ทำให้เป็นที่รู้จัก	0.6	สัญญาชัย ณะวิบูลย์ชัย. (2559), เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร. (2559), ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558), กรกฎ กุฎีศรี. (2553), ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์. (2559).
	มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า/โมเดลจำลองอาคาร ตามที่ท่านสนใจ	0.8	
	มีส่วนลด และสิทธิพิเศษ	0.8	
	มีของแถมต่างๆ เช่น ไอโฟน เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์เนเจอร์	1.0	
	คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จ และพร้อมเข้าอยู่ทันที	-0.2	
	สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้	-0.2	
	พนักงานขายแต่งกายสวยงาม สุภาพเรียบร้อย ให้บริการ อย่างเป็นมิตร พุดจาสุภาพ อธิบายสัคดี	1.0	
	พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มี ความสามารถในการให้คำปรึกษา	0.8	
	มีการต้อนรับ และบริการให้คำปรึกษาที่ดี	1.0	
	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.4	
	ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความ ประทับใจ	0.6	
	มีบริการสถาปนิกและมัณฑนาการให้คำแนะนำการต่อ เต็มและตกแต่ง	0.4	
ส่วนที่ 4: ทักษะคติ และ ความคิดเห็น	ระยะเวลาของสัญญาเช่า มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มากน้อยเพียงใด	0.8	ปรียา เทศนอก. (2562). ณ ชนก มงคลสุข. (2557). เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร. (2559).
	ท่านพึงพอใจกับระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี มากน้อย เพียงใด	0.6	
	ราคาของที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว ควรต่าง จากคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในทำเลเดียวกันมาก เท่าใด	0.4	
	ท่านมีแผนการอย่างไร หลังจากหมดระยะเวลาเช่า 30 ปี	0.2	
	ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ คุ้มค่ากับการลงทุนของ ท่านหรือไม่	0.6	
	ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อผู้ที่กำลังเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ให้สนใจโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิ เดนซ์หรือไม่	0.6	
	หากให้ตัดสินใจซื้อใหม่ได้อีกครั้ง ท่านจะตัดสินใจซื้อ ห้องพักอาศัยที่ท่านกำลังประเมินอยู่หรือไม่	0.6	

นอกเหนือจากตัวแปรที่รวบรวมเบื้องต้น มีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นลักษณะเฉพาะของโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 2 ตัวแปร คือ ทำเลที่หาไม่ได้จากโครงการขายขาดที่ไหน และความเป็นโครงการมิกซ์ยูส (มีห้างสรรพสินค้า และสำนักงานในตัว) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1 ตัวแปร คือ ราคาต่อตารางเมตรที่ถูกกว่าโครงการขายขาดอื่นโดยรอบ

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถาม

นำตัวแปรที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานะการมีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและสถานที่ตั้งที่ทำงาน รายได้ครัวเรือนต่อเดือน พาหนะที่ใช้เดินทาง และประเภทที่อยู่อาศัยเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ซึ่งประกอบด้วย ขนาดและประเภทห้องพัก วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ(เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ) ช่องทางที่ทำให้รู้จักโครงการ ช่องทางการค้นคว้าข้อมูล ระยะเวลาการตัดสินใจ การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่อาศัยในโครงการ และการวางแผนซื้อโครงการที่อยู่อาศัยอีกใน 2 ปีข้างหน้า

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps โดย แบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแต่ละปัจจัยหลักจะประกอบด้วยปัจจัยย่อยรวมกันทั้งสิ้น 36 ปัจจัย

ส่วนที่ 4 ทศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ประกอบด้วย ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของระยะเวลาสัญญาเช่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ระดับการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ระดับความรู้สึกต้องการบอกต่อ และระดับความต้องการจะซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง (ตัวแปรชี้วัดการตัดสินใจซื้อ)

โดยในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมากด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง พิจารณาอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง พิจารณาอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง พิจารณาอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง พิจารณาอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง พิจารณาอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3.2 **แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)** หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิด้วยสถานที่ศึกษาและสถานที่ทำงานที่ระบุในแบบสอบถามแล้วสุ่มจำนวนตามสัดส่วนของปริมาณกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทักษะคนติ และความต้องการเชิงลึก ของกลุ่มตัวอย่าง สนองต่อวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มีต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์ดังกล่าวมีจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ร้อยละ 20 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรที่นำไปกำหนดหัวข้อแบบสัมภาษณ์ แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่นำไปสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

วัตถุประสงค์	ปัจจัย	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและการใช้งาน	ทัศนคติ และความคิดเห็น
เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มีต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ด้านกายภาพ	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ 2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยในห้องพักอาศัย 3. ความถี่ที่เข้าพัก 4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น 5. พาหนะที่ผู้พักอาศัยใช้งาน	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย 2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ
	ด้านระยะเวลาสัญญาเช่า	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อห้องพักอาศัยในโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ 2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่อาศัยในโครงการ 3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี 2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต
	ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	1. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว โดยสุ่มเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ สามารถเลือกใครก็ได้

ในประชากรที่สนใจศึกษาที่สามารถให้ข้อมูลได้⁴⁰ โดยมีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 กรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน ให้ใช้สมการในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง⁴¹ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารอาคารของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เมื่อวันที่ 3 ธ.ค. 2562 พบว่า มีจำนวนหน่วยที่ผู้ซื้อได้ทำการจดทะเบียนสิทธิการเช่าไปแล้ว 250 หน่วย จากจำนวนทั้งหมด 516 หน่วย และมีหน่วยที่เช่าอยู่แล้ว 130 หน่วย จาก 250 หน่วย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้จำนวนหน่วยที่ได้ทำการจดทะเบียนสิทธิการเช่าไปแล้ว 1 หน่วย มีจำนวนประชากรผู้ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 1 คน ซึ่งเมื่อคำนวณด้วยสูตรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 10 จากจำนวนประชากร 250 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 71 คน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6 โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังทุกหน่วยที่มีการเช่าอยู่ และฝากไปยังฝ่ายขาย-โอนของโครงการให้ประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาโอนห้อง เพื่อให้ได้การตอบกลับครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ตารางที่ 6 ข้อมูลโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ณ วันที่ 3 ธ.ค. 2562

ชื่อโครงการ	ปีที่เปิดโครงการ (พ.ศ.)	ทั้งหมด (หน่วย)	ที่มีการจดทะเบียนสิทธิการเช่าไปแล้ว (หน่วย)	แบบสอบถามที่ต้องการ (ชุด)	แบบสอบถามที่ตอบกลับ (ชุด)
ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	2562	516	250	71	75

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 75 ชุดแล้ว จึงทำการสุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบ่งชั้นภูมิด้วยสถานที่ศึกษาและสถานที่ทำงานที่ระบุในแบบสอบถามแล้วสุ่มจำนวนตามสัดส่วนของปริมาณกลุ่มตัวอย่างใน

⁴⁰ กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า (กรุงเทพฯ, 2555).

⁴¹ Taro Yamane, *Statistics : an introductory Analysis*, 2nd ed. (New York: Harper and Row, 1967).

แต่ละชั้นภูมิ ซึ่งมีจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาสัมภาษณ์เท่ากับ ร้อยละ 20 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือคิดเป็น 15 คน สามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามชั้นภูมิดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	แบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำไปสัมภาษณ์
สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาที่ผู้ทักทายในโครงการทริบเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ กำลังทำงาน/ศึกษาอยู่	กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	26	5
	กำลังทำงานรับราชการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ รพ.จุฬาลงกรณ์	8	2
	กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4	1
	กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	3	1
	กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	-
	กำลังทำงานในที่ทำงานอื่นๆ	11	2
	ไม่ระบุ	22	4
รวม		75	15

3.5 ระเบียบวิธีวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย

เมื่อกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยแล้ว จะสามารถสรุปตัวแปรหลัก และตัวแปรรองในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการทริบเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ดังระเบียบวิธีวิจัยในตารางที่ 8

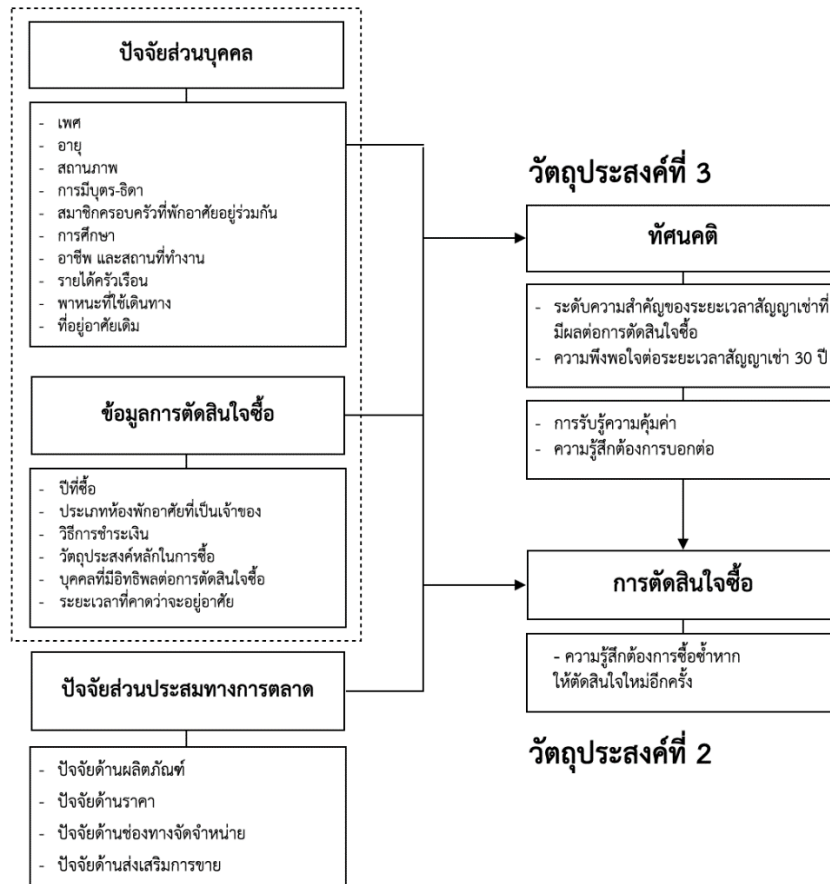
ตารางที่ 8 ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	เครื่องมือ	ประชากร/แหล่งข้อมูล
1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการ ทริบเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ปัจจัยส่วนบุคคล	1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การมีบุตร-ธิดา 5) สมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน 6) การศึกษา 7) อาชีพ และที่ตั้งที่ทำงาน 8) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 9) พาหนะที่ใช้เดินทาง 10) ที่อยู่อาศัยเดิม	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้ซื้อ/ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโครงการทริบเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและลำดับความสำคัญ ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อ การตัดสินใจ				

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	เครื่องมือ	ประชากร/ แหล่งข้อมูล
ชื่อ ที่พักอาศัยรวมเพื่อการ เช่าระยะยาวโครงการ ทริป เปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ข้อมูลโครงการ	1) ข้อมูลทั่วไป - ชื่อ และทำเลที่ตั้งโครงการ - ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารโครงการ - ปีที่เปิดตัว (เริ่มสัญญา) - รูปแบบผัง และการออกแบบห้อง - จำนวนห้องพักอาศัย - สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ 2) ทำที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ 3) ราคา และการเปรียบเทียบ - ราคาเฉลี่ยของโครงการ และโครงการ โดยรอบ - ราคาเสนอให้เช่า	การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และ การสัมภาษณ์ฝ่าย ขายและฝ่าย บริหารอาคาร (In-depth Interview)	เว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อื่น ที่เกี่ยวข้อง
	ข้อมูลการ ตัดสินใจซื้อ	1) ปีที่ซื้อ 2) ประเภทห้องพักอาศัยที่เป็นเจ้าของ 3) วิธีการชำระเงิน 4) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 6) ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่อาศัย	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้ซื้อ/ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	1) ช่องทางที่ทำให้รู้จักโครงการ 2) ช่องทางการค้นหาข้อมูลโครงการ 3) ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4) การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น 5) แผนการจะซื้อที่อยู่อาศัยอีกใน 2 ปี ข้างหน้า		
	ส่วนประสม ทางการตลาด	1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มี ต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการ เช่าระยะยาว โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ทัศนคติ และ ความคิดเห็น	1) ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของ สัญญาเช่า 2) ระดับความสำคัญของระยะเวลา สัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ระดับการรับรู้ความคุ้มค่า 4) ระดับความรู้สึกรู้สึกต้องการบอกต่อ 5) ระดับความรู้สึกรู้สึกต้องการซื้อซ้ำหากให้ ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง	แบบสอบถาม (Questionnaire) และ การ สัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi- Structured Interview)	ผู้ซื้อ/ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

โดยสามารถเขียนเป็นแผนภูมิสรุปเป็นกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังแผนภูมิที่ 6

วัตถุประสงค์ที่ 1



แผนภูมิที่ 6 กรอบแนวคิดวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

สำหรับเกณฑ์การแปรผลระดับความสำคัญ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยอาศัยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาตัวแปรอิสระหลายตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อนำผลที่ได้จากการทดสอบทางสถิติต่างๆ มาอธิบายลักษณะของผู้ซื้อ และหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติของผู้ซื้อโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์

3.7 การนำเสนอผลการศึกษา

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ มาวิเคราะห์และสรุปผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน เพื่อหาลักษณะของผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติของผู้ซื้อ ที่มีต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว มานำเสนอทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพที่แสดงถึงลักษณะของผู้ซื้อ ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ และข้อค้นพบที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ข้อมูลของกรณีศึกษา

ข้อมูลของกรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ
- 4.3 ราคา และการเปรียบเทียบ
- 4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1 ข้อมูลทั่วไป

โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มีรายละเอียดโครงการ ดังต่อไปนี้

เจ้าของโครงการ:	บริษัท เกษมทรัพย์ภักดี จำกัด
ผู้พัฒนาโครงการ:	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
รูปแบบโครงการ:	ที่พักอาศัยสิทธิการเช่า 30 ปี สิ้นสุดสัญญาวันที่ 9 มิถุนายน 2592 พร้อมกันทุกหน่วย อยู่ในอาคารที่พักอาศัยของโครงการมิชชูส “สามย่านมิตรทาวน์” โดยในอาคารที่พักอาศัย ประกอบด้วย - โซนโรงแรม เริ่มต้นชั้นที่ 7-11 (102 คีย์) - โซนที่พักอาศัย เริ่มต้นชั้นที่ 11-33
ทำเลที่ตั้งโครงการ:	หัวมุมถนนพระราม 4-พญาไท เชื่อมต่อรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีสามย่าน
พื้นที่โครงการ:	13 ไร่ 3 งาน 93 ตารางวา (โดยประมาณ)
ความสูงอาคารพักอาศัย:	33 ชั้น
จำนวนหน่วย:	516 หน่วย
ที่จอดรถ:	226 คัน รวมการจอดรถแบบซ้อนคัน (2,800 บาท/เดือน)
ค่าส่วนกลาง:	60 บาท/ตารางเมตร/เดือน
แบบห้อง:	1 ห้องนอน ประมาณ 34 ตร.ม. 459 หน่วย 1 ห้องนอน ประมาณ 40 ตร.ม. 19 หน่วย 2 ห้องนอน ประมาณ 68 ตร.ม. 38 หน่วย

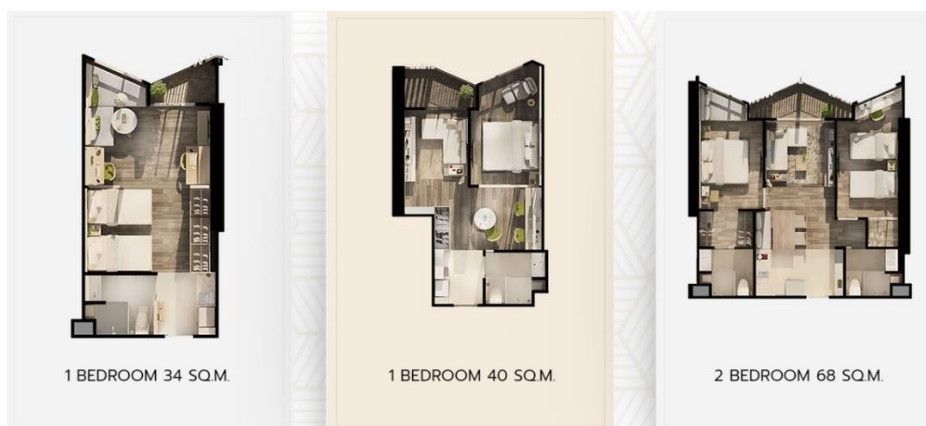
ซึ่งมีภาพจำลองของโครงการบนสถานที่จริง แสดงในภาพที่ 7 และมีลักษณะผังพื้นที่ภาพรวม และรายหน่วย ดังแสดงในภาพที่ 8 และ 9



ภาพที่ 7 โครงการสามย่านมิตรทาวน์
 ที่มา: www.samyan-mitrtown.com

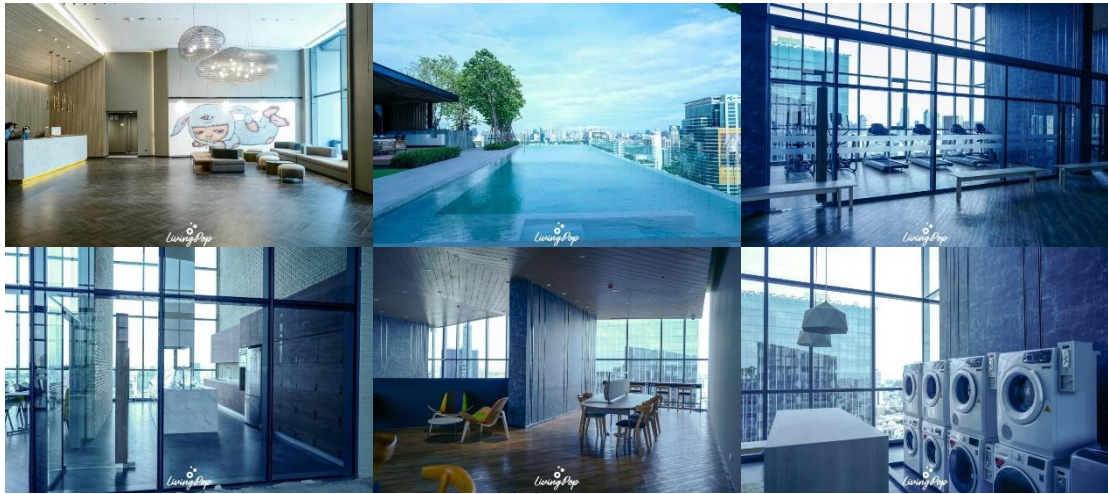


ภาพที่ 8 ผังพื้นที่ 11-12 (บน) และชั้น 14-32 (ล่าง) ของ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
 ที่มา: www.samyan-mitrtown.com



ภาพที่ 9 ผังห้องพักทั้งสามรูปแบบ
ที่มา: www.samyan-mitrtown.com

ในด้านผู้ดูแลบริหารโครงการ เป็นการบริหารงานโดยบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด (LPP) และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ที่บริเวณชั้นล่างพร้อมกับระบบกล้องวงจรปิดทุกชั้น โดยใช้ระบบลิฟต์แบบคีย์การ์ดที่สามารถเข้าถึงได้ เฉพาะชั้นของตัวเองและแยกส่วนกันระหว่างลิฟต์ของโรงแรมกับเรสซิเดนซ์ รวมถึงประตูห้องแบบดี จิตัล ดอร์ ล็อก ที่สามารถใส่รหัส และด้วยคีย์การ์ดหรือมือถือ และใช้กุญแจไข ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ประกอบด้วย ล็อบบี้ใช้ร่วมกับส่วนโรงแรมบริเวณชั้น G สระว่ายน้ำไร้ขอบ พร้อมกับที่นั่งใต้น้ำระบบเกลือ (Infinity Edge Pool and Sunken Seating Zone) สวนดาดฟ้า พร้อมกับศาลากลางแจ้ง (Sky Garden and Outdoor Pavilion) ห้องออกกำลังกาย (Panoramic Fitness) คริวใช้งานร่วมกัน (Co-Cooking Space) ส่วนเล่นนันทนาการ (Play Zone) มุมอ่านหนังสือและมุมทำงาน (Co-Reading Room and Co-Working Space) และ ห้องซักผ้าด้วยตนเอง (Laundry Room) โดยสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ได้ที่ชั้น 33 ดังปรากฏในภาพบรรยากาศโครงการในภาพที่ 10 เมื่อพิจารณาจากผังพื้นจะเห็นว่า จำนวนลิฟต์ของโครงการ เฉพาะ ส่วนของเรสซิเดนซ์ ประกอบด้วยลิฟต์โดยสาร 4 ตัว คิดเป็นอัตราส่วนจำนวนห้องต่อลิฟต์ ได้เป็น 129 : 1 และมีลิฟต์ดับเพลิงอีก 1 ตัว ส่วนของที่จอดรถของโครงการพักอาศัย ในรายละเอียดระบุว่า อยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของจำนวนหน่วย ซึ่งต้องจ่ายเงินเช่าที่จอดรถเพิ่มเติม ที่จอดรถนี้แยกกับ ส่วนจอดรถของสำนักงานและห้างสรรพสินค้า โดยที่มีทางเข้า-ออกที่จอดรถที่ใช้ร่วมกัน และมีจำนวนรวมที่จอดรถทั้งโครงการสามย่าน มิตรทาวน์ คือ 1,548 คัน



ภาพที่ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ที่มา: LivingPop.com

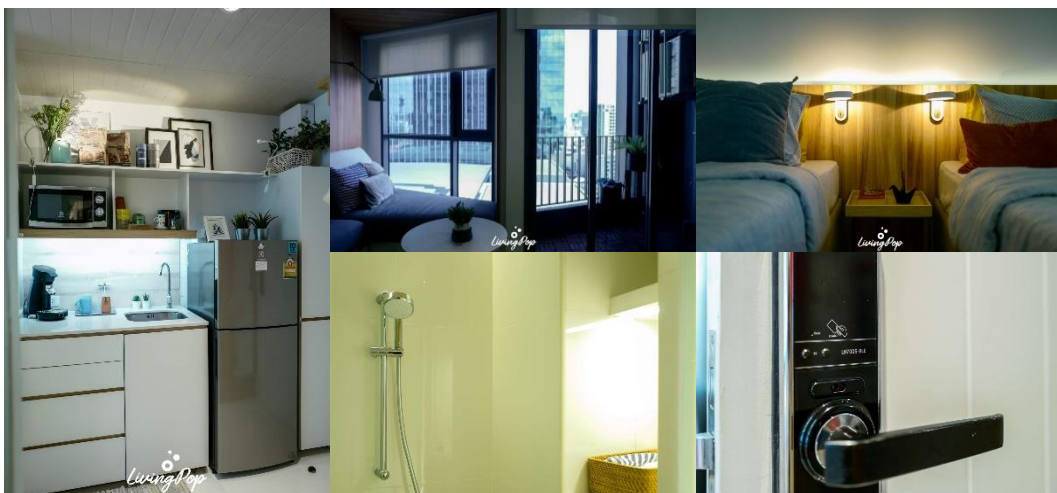
ภายในหน่วยพักอาศัย มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ เช่น เคาน์เตอร์ครัวแบบฝังพร้อมติดตั้งอ่างล้างจาน เต้าไฟฟ้า และเครื่องดูดควันในห้องขนาด 40 ตร.ม. และ 68 ตร.ม. ตู้เก็บรองเท้าทรงสูงช่วยประหยัดพื้นที่ ห้องน้ำสุขภัณฑ์มาตรฐานจากยี่ห้อ Grohe สามารถใช้งานพร้อมกันได้มากกว่า 1 คน ด้วยฉากกั้นแบ่งพื้นที่ใช้งานเป็นสัดส่วน ตู้เสื้อผ้าแบบฝังขนาดใหญ่ 3 ตู้เต็มพื้นที่เตียงนอนแบบฝังขนาด 3.5 ฟุต 2 เตียงที่สามารถแยกหรือประกอบกันเป็นเตียงขนาดคิงส์ไซส์ได้พร้อมหัวเตียงไฟซ่อน ตู้ชั้นวางทีวี โซฟาเดย์เบดแบบฝังสำหรับมุนั่งพักผ่อนติดกระจกชมวิวรูปแบบแนวทแยงที่มีมุมมองได้กว้างขึ้น และเครื่องปรับอากาศสปริทไทยป์แบบติดผนัง จำนวน 2 เครื่อง โดยพื้นที่ใช้สอยภายในห้องสามารถแบ่งออกเป็นสัดส่วนชัดเจนกันด้วยประตูบานเลื่อน 3 ตอน ระหว่างห้องนอน และห้องนั่งเล่น ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 11 และ 12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 11 บรรยากาศภายในห้องตัวอย่าง ขนาด 34 ตร.ม.

ที่มา: LivingPop.com

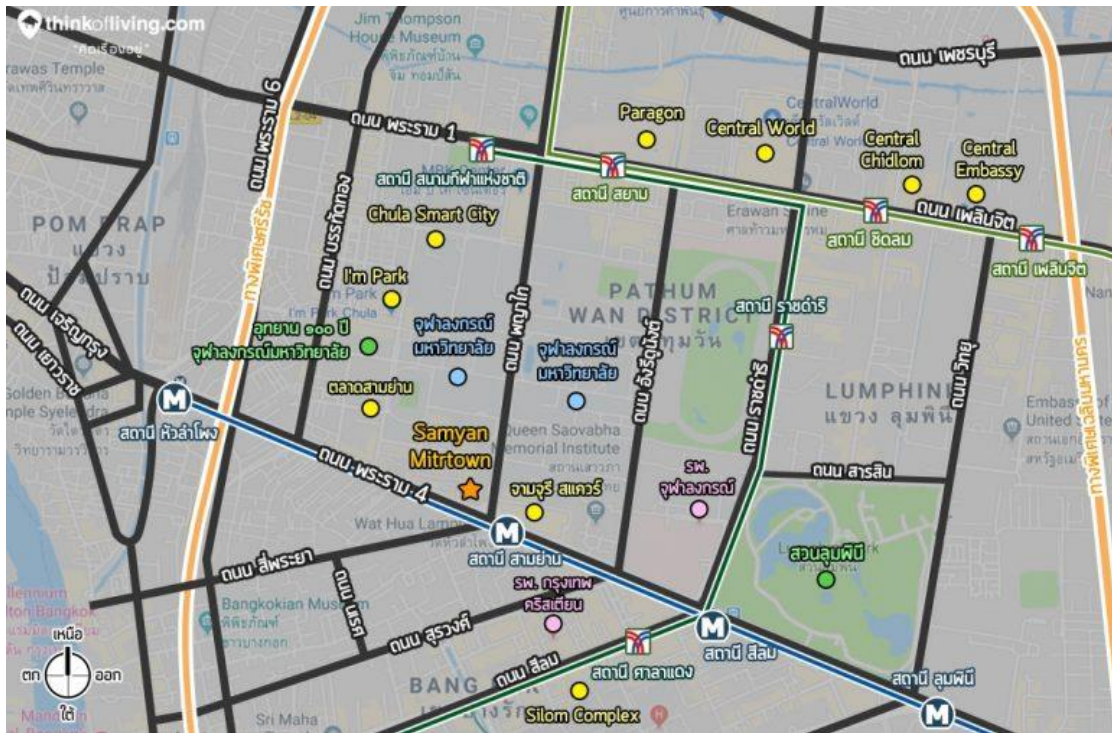


ภาพที่ 12 บรรยากาศภายในห้องตัวอย่าง ขนาด 34 ตร.ม.

ที่มา: LivingPop.com

4.2 ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ สามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร สถานีสามย่าน จากชั้น B1 ในโซนห้างสรรพสินค้าของโครงการสามย่านมิตรทาวน์ โดยไม่ต้องข้ามถนน นอกจากนี้ภายในโครงการสามย่านมิตรทาวน์ที่เชื่อมต่อกัน ยังมีร้านอาหาร และพื้นที่ทำงานที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้อาศัยอยู่ในโครงการทุกช่วงเวลา โดยไม่ต้องออกจากพื้นที่โครงการเลย สถานที่สำคัญโดยรอบ เช่น คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระยะทาง 90 เมตร จามจุรีสแควร์ ในระยะทาง 200 เมตร อุทยาน 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระยะทาง 850 เมตร โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในระยะทาง 970 เมตร มาบุญครอง ในระยะทาง ประมาณ 1 กิโลเมตร สวนลุมพินี ในระยะทางประมาณ 1.4 กิโลเมตร สยามสแควร์ ในระยะทาง ประมาณ 1.4 กิโลเมตร เซ็นทรัลเวิลด์ ในระยะทางประมาณ 3.2 กิโลเมตร เป็นต้น ดังภาพที่ 13

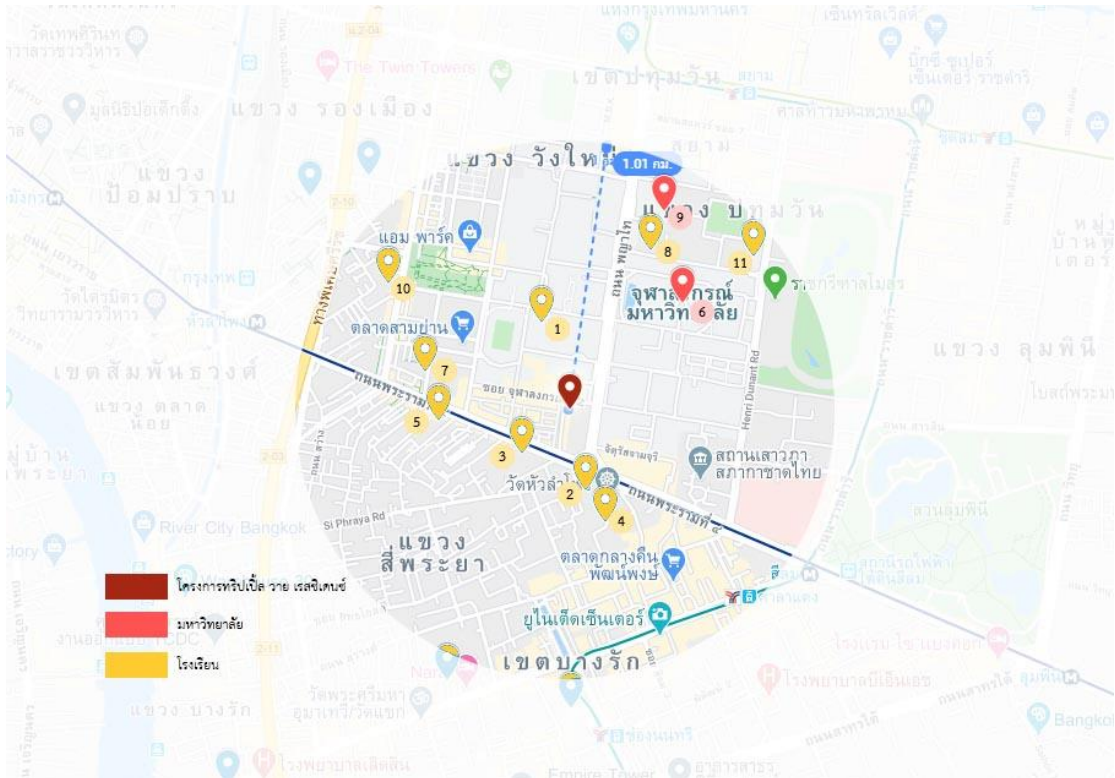


ภาพที่ 13 สถานที่สำคัญรอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์บนแผนที่กูเกิล
ที่มา: Thinkofliving.com

นอกจากโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีสามย่านแล้ว ยังอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ในระยะทางประมาณ 1.4 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากสถานีสยาม ประมาณ 1.6 กิโลเมตร โดยมีรถตู้ของโครงการบริการรับส่งไปยังสถานีดังกล่าว ทำให้เป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าอย่างมาก นอกจากนี้การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ก็มีป้ายหน้าโครงการ ที่มี สาย 25 29 34 36 40 47 50 93 113 501 และ 529 ผ่าน หรือถ้าหากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ทำเลของโครงการก็อยู่ไม่ไกลจากทางขึ้น-ลงทางด่วน โดยอยู่ห่างจากทางพิเศษศรีรัช ประมาณ 1.5 กิโลเมตร และทางพิเศษเฉลิมมหานคร ประมาณ 3.2 กิโลเมตร ทั้งนี้ที่ตั้งของตัวโครงการเอง ก็อยู่บนหัวมุมถนนใหญ่ ที่เป็นเส้นทางสัญจรหลักของคนกรุงเทพมหานคร อย่างถนนพระราม 4-พญาไท ทำให้เข้าถึง และสังเกตเห็นได้ง่าย จึงถือได้ว่าทำเลของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์นั้น เพียงพร้อมไปด้วยแหล่งอาหาร แหล่งนันทนาการ และการเดินทางด้วยพาหนะแทบทุกประเภท

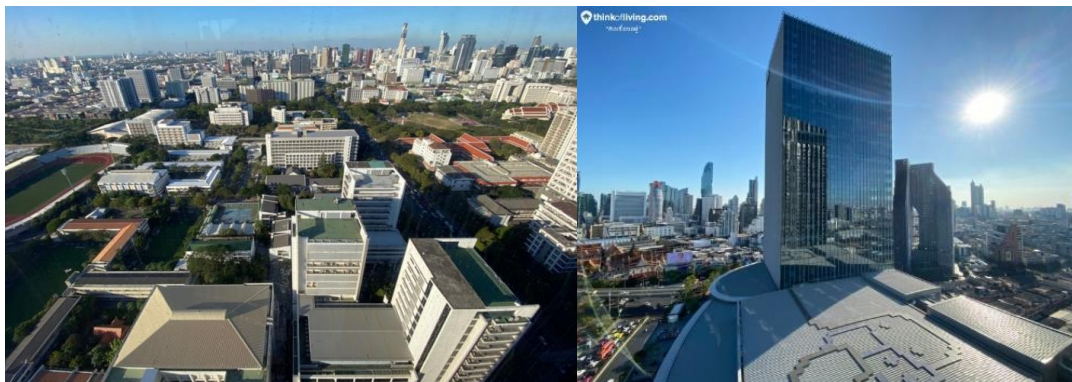
เมื่อสำรวจพื้นที่รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่าในรัศมี 1 กิโลเมตร จากโครงการ มีสถานศึกษารวม 11 แห่ง ได้แก่ (1)โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระยะทาง 200-500 เมตร (2)โรงเรียนวัดหัวลำโพง ในระยะทาง 450 เมตร (3)โรงเรียนคริสตธรรมวิทยา ในระยะทาง 600 เมตร (4)โรงเรียนพุทธจักรวิทยา ในระยะทาง 700 เมตร (5)โรงเรียนไทยคริสเตียน สะพานเหลือง ในระยะทาง 750 เมตร (6)ใจกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระยะทาง 800 เมตร

(คณะนิตศาสตร์ 90 เมตร, คณะนิเทศศาสตร์ 200 เมตร, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 450 เมตร) (7)โรงเรียนปทุมวัน ในระยะทาง 850 เมตร (8)โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ในระยะทาง 850 เมตร (9)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย ในระยะทาง 1 กิโลเมตร (10)โรงเรียนประเสริฐธรรมวิทยา ในระยะทาง 1.1 กิโลเมตร และ (11)โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ในระยะทาง 1.2 กิโลเมตร ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 สถานศึกษาในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วย เรสซิเดนซ์

สภาพแวดล้อมและทิวทัศน์ของโครงการ ในส่วนที่เด่นชัดที่สุด ก็คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตึกสำนักงานของโครงการสามย่านมิตรทาวน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ติดกันกับโครงการ โดยตัวอาคารพักอาศัยทริปเปิ้ล วย เรสซิเดนซ์ เป็นอาคารแนวยาว วางห้องพักอาศัยในแนวทิศเหนือ-ใต้ ทางทิศเหนือจะเห็นคณะนิตศาสตร์ ซึ่งภายในมีตึกสูงประมาณ 12 ชั้น ต่ำกว่ามุมมองห้องพักอาศัยของโครงการที่จะมองเห็นได้ ส่วนทิศใต้ ห่างไปประมาณ 100 เมตร จะเป็นอาคารสำนักงานของโครงการเอง สูง 31 ชั้น แสดงในภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ทิวทัศน์ทิศเหนือจากชั้น 33 (ซ้าย) และทิศใต้จากชั้น 12 (ขวา)

ที่มา: Thinkofliving.com

4.3 ราคา และการเปรียบเทียบ

โครงการที่อยู่อาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในรัศมี 1 กิโลเมตรรอบโครงการการศึกษา ซึ่งจัดว่าเป็นคู่แข่งทางตรง มีทั้งหมด 2 โครงการ และมีราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรในปัจจุบันเรียงตามลำดับราคาดังตารางที่ 9 โดยระดับราคาของการขายโครงการที่อยู่อาศัยทางตั้ง สามารถแบ่งกลุ่มได้ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของบริษัท เน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด (Nexus Property Consultants Company Limited) ได้เป็น 1)ระดับซีตี้คอนโดฯ ราคาน้อยกว่า 75,000 บาทต่อตารางเมตร 2)ระดับมิด-มาร์เก็ต ราคา 75,000 - 110,000 บาทต่อตารางเมตร (สีเหลือง) 3)ระดับไฮ-เอนด์ ราคา 110,000 - 200,000 บาทต่อตารางเมตร (สีเขียว) 4)ระดับลักซูรี ราคา 200,000 - 290,000 บาทต่อตารางเมตร (สีฟ้า) และ 5)ระดับซูเปอร์ลักซูรี ราคา มากกว่า 290,000 บาทต่อตารางเมตร

ตารางที่ 9 ราคาเฉลี่ยปัจจุบันของโครงการที่อยู่อาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หรือโครงการที่เป็นคู่แข่งทางตรง

อันดับ	ชื่อโครงการ	ปีที่เปิดโครงการ	ราคาเฉลี่ยปัจจุบัน (บาท/ตร.ม.)
1	จามจรี สแควร์ เรสซิเดนซ์	2555	109,000
2	ระเบียงจามจรี	2556	115,000
3	ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	2562	140,000
ราคาเฉลี่ย			121,333.33

ราคาของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ถูกกว่าโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในทำเลเดียวกันราวร้อยละ 35 โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 140,000 บาทต่อตารางเมตร และมีราคาเริ่มต้นขายเมื่อเปิดโครงการอยู่ที่ประมาณ 4.69 ล้านบาท ในขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมแบบขาย

ขาดในทำเลเดียวกันมีราคาเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทต่อตารางเมตร เมื่อผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับราคาของโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งจัดว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม โดยสืบค้นจากเว็บไซต์ Thinkogliving.com และ Hipflat.co.th ในเดือนพฤษภาคม 2563 พบว่าแต่ละโครงการมีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรในปัจจุบันเรียงตามลำดับราคาดังตารางที่ 10

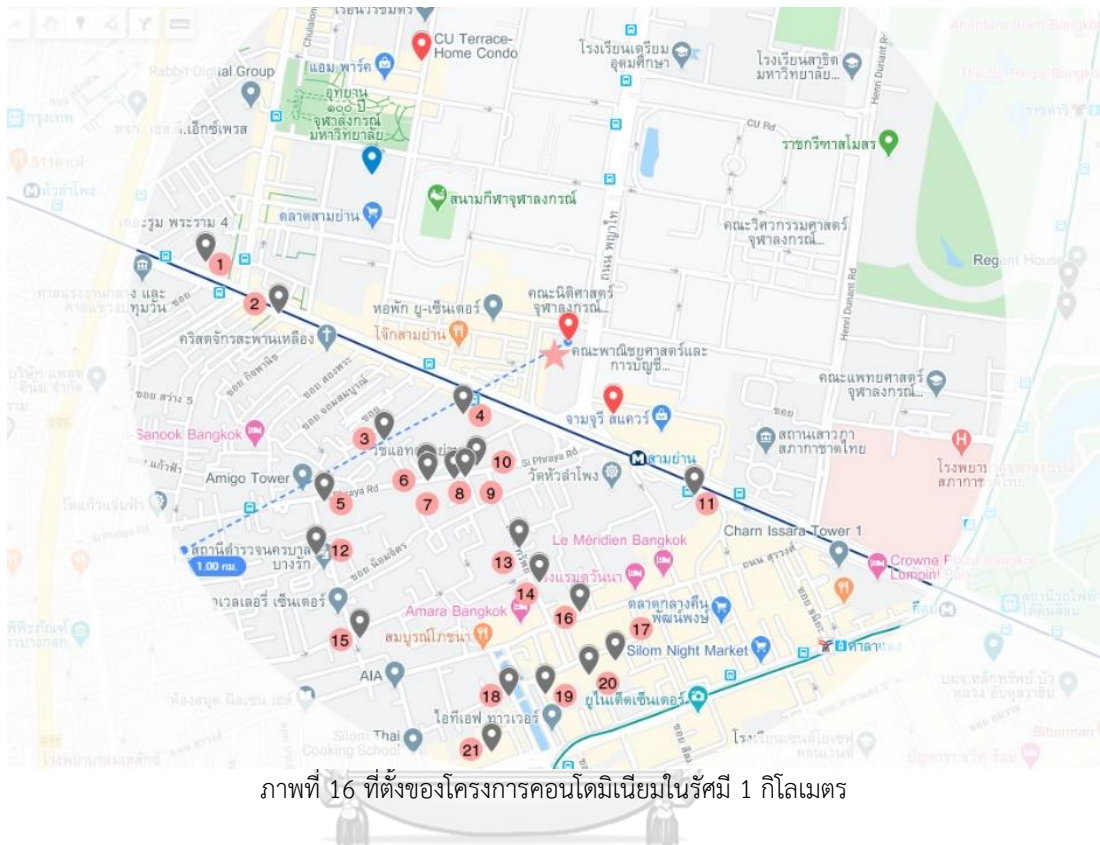
ตารางที่ 10 ราคาเฉลี่ยปัจจุบันของโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หรือโครงการที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม

อันดับ	ชื่อโครงการ	ปีที่เปิดโครงการ	ราคาเฉลี่ยปัจจุบัน (บาท/ตร.ม.)
1	(20) สีสม สุรวงศ์	2536	89,714
2	(19) ไอทีเอฟ สีสม พาเลส	2529	90,015
3	(15) สุรวงศ์ ซิตี รีสอร์ท	2554	96,025
4	(17) กรีนพอยท์ สีสม	2541	101,137
5	(12) ศุภาลัย เอลิท์ สุรวงศ์	2562	127,171
6	(16) เดอะ สุรวงศ์	2553	130,933
7	(13) เดอะ บางกอก ถนนทรัพย์	2548	134,136
8	(14) ไชมิส สุรวงศ์	2558	144,126
9	(10) วิช แอท สามย่าน	2554	146,875
10	(7) ไอทีโอ จุฬา-สามย่าน	2565	160,000
11	(3) เดอะ เนส จุฬา-สามย่าน	2564	160,365
12	(6) เวอร์ทิก	2556	165,296
13	(9) อัลติจูด ดีไซน์	2561	171,662
14	(8) อัลติจูด สามย่าน-สีลม	2561	171,825
15	(1) เดอะ รุม พระรามสี่	2559	173,106
16	(2) ปาร์ค ออริจิน จุฬา-สามย่าน	2565	179,117
17	(5) แซปเตอร์ จุฬา-สามย่าน	2564	195,144
18	(4) ไอทีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	2559	200,132
19	(18) เอ็ม สีสม	2556	204,512
20	(11) แอชตัน จุฬา-สีลม	2561	240,990
21	(21) แอชตัน สีสม	2562	271,722

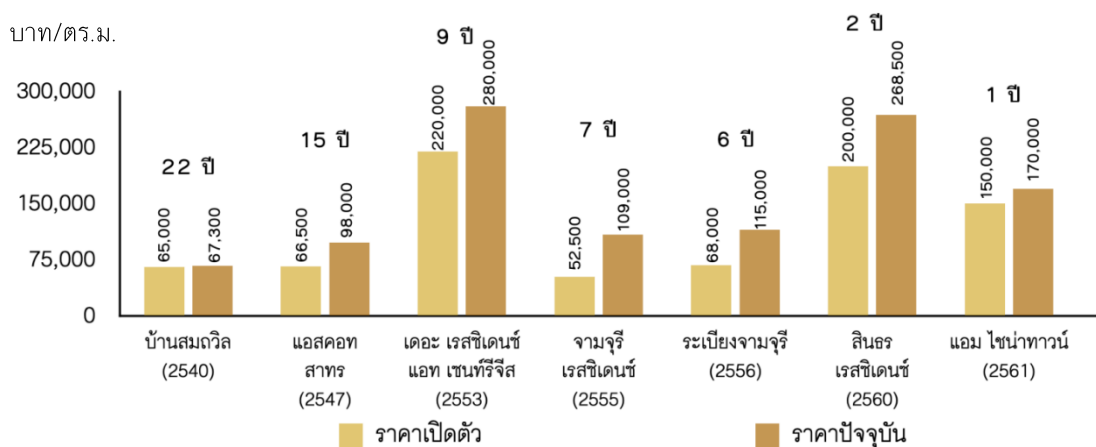
ราคาเฉลี่ย

159,714.43

โดยตัวเลขในวงเล็บหน้าชื่อโครงการ เป็นตัวเลขระบุตำแหน่งที่ตั้งในแผนผังแสดงตำแหน่งโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ในภาพที่ 16

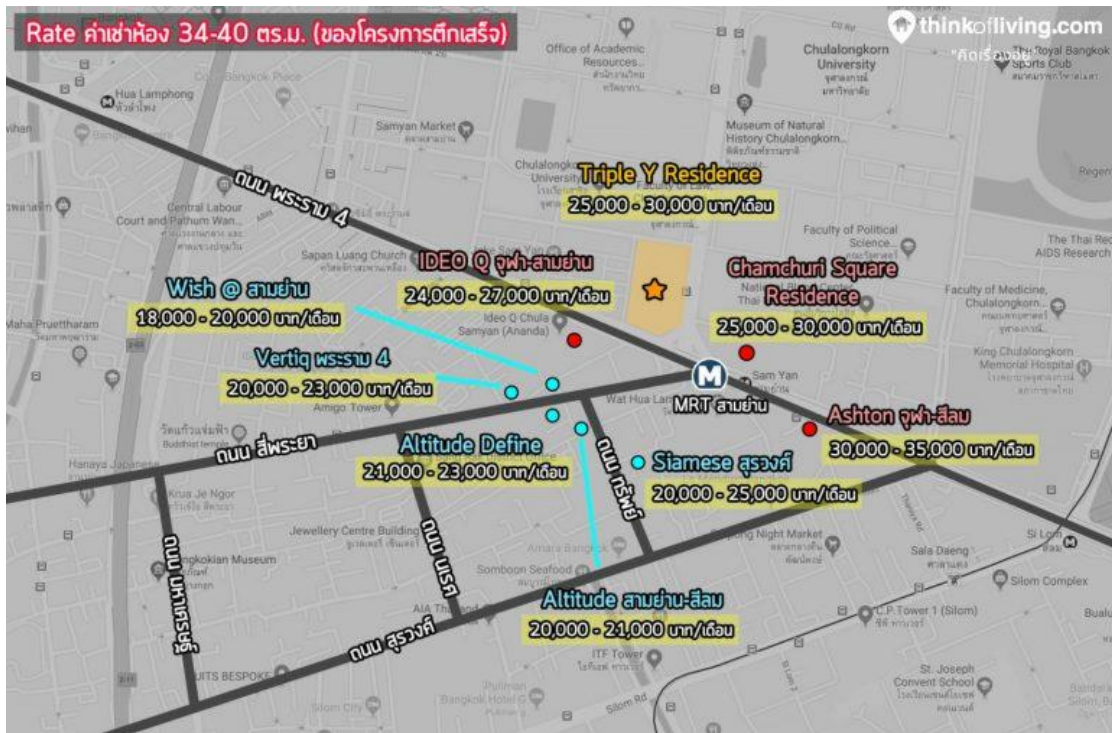


เมื่อพิจารณาคูณสมบัติของคอนโดมิเนียมแบบขายขาดที่ใกล้เคียงกับโครงการกรณีศึกษาที่สุดอย่างโครงการไอดีโอ คิว จูฬา-สามย่าน หรือโครงการแอชตัน จูฬา-สีลม จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ราคาถึง 200,000-240,000 บาทต่อตารางเมตร หรือมีราคาห้องขนาดเดียวกัน (34 ตารางเมตร) อยู่ที่ 6.8-8.2 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างจากราคาขายของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มากกว่า 2.1 ล้านบาท ทั้งนี้จากการสำรวจของบริษัท เน็กซ์ส พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด (Nexus Property Consultants Company Limited) ยังพบว่าโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวยังคงมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นแม้เวลาสัญญาเช่าจะลดลง เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น และยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 7



แผนภูมิที่ 7 ราคาเปิดตัวโครงการและราคาปัจจุบันของโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว 7 แห่ง
ที่มา: Thinkofliving.com

นอกจากนี้แล้วในแง่ราคาค่าห้องปล่อยเช่าของคอนโดมิเนียมในระแวกเดียวกับโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ยังมีราคาเท่าๆกันอย่างไม่แบ่งแยกความเป็นโครงการขายขาด หรือเช่าระยะยาว ดังแสดงในภาพที่ 17 ทำให้ในมุมมองนักลงทุนที่ต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่าอาจเล็งเห็นผลประโยชน์จากราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่ให้รายได้รายเดือนหรือรายปีที่เท่ากัน ซึ่งหากเปรียบเทียบราคาซื้อ และราคาเช่าของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จะเห็นว่า ด้วยราคา 4.69 ล้านบาท ในระยะเวลา 30 ปี อาจตีความได้ว่าเป็นการเสียค่าเช่าราคาประมาณ 13,000 บาทต่อเดือนอย่างสม่ำเสมอ 30 ปี ในขณะที่ราคาปล่อยเช่าจริงของโครงการ อยู่ที่ประมาณ 25,000 บาทต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกๆปี จึงทำให้เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากการให้เช่าเบื้องต้น (Gross Rental Yield) ของโครงการกรณีศึกษา นี้ จึงมีอัตราที่สูงกว่าโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาดโดยรอบ หรืออยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 6.4-6.9 ในขณะที่ไอทีโอ คิว จุฬา-สามย่าน อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 4.2 และแอชตัน จุฬา-สีลม อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 4.4



ภาพที่ 17 ราคาเช่าห้องขนาด 34-40 ตร.ม. รอบๆโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์
ที่มา: Thinkofliving.com

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อไปแล้ว ทำให้ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว จากการสำรวจโครงการในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และผลจากการตอบแบบสอบถามในส่วนของโครงการที่กลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด 5 อันดับแรก ซึ่งในกลุ่มของคู่แข่งทางตรงจะประกอบด้วย โครงการจามจุรี สแควร์ เรสซิเดนซ์ และโครงการระเบียงจามจุรี ส่วนคู่แข่งทางอ้อมประกอบด้วย โครงการแอชตัน จุฬาลงกรณ์ โครงการไอทีโอ คิว จุฬาลงกรณ์ โครงการศุภาลัย เอลิท สุรวงศ์ โครงการอัลติจูด ดีไซน์ และโครงการอัลติจูด สามย่าน-สีลม โดยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของคู่แข่งได้ดังตารางที่ 11-13 โดยทำเลที่ตั้งจะระบุระยะห่างไปยังสถานที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากระบุถึง พร้อมกับจำนวนครั้งขึ้นต่าการข้ามถนน สาธารณะบนทางม้าลาย ที่ปราศจากอุโมงค์ข้ามถนน หรือสะพานลอยข้ามถนน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการคู่แข่งทางตรง

รายละเอียด/ โครงการ	โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	โครงการจามจุรี สแควร์	โครงการระเปียงจามจุรี
ภาพโครงการ			
ผู้พัฒนา	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่ตั้ง	ห้วมุม ถ.พระรามที่ 4-พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน เชื่อมต่อรถไฟฟ้ามหานคร สถานี สามย่าน - ห่างจากคณะนิติศาสตร์ และ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 99 ม. และ 220 ม. ตามลำดับ (ข้ามถนนซอย 1 ครั้ง) - ห่างจากโรงเรียนสาธิต จุฬาลงกรณ์ฝ่ายมัธยม 230 ม. (ข้ามถนนซอย 1 ครั้ง) - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 800 ม. - ห่างจากโรงเรียนเตรียม อุดมศึกษา 850 ม.	ห้วมุม ถ.พระรามที่ 4-พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน เชื่อมต่อรถไฟฟ้ามหานคร สถานี สามย่าน - ห่างจากคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 150 ม. - ห่างจากโรงเรียนสาธิต จุฬาลงกรณ์ฝ่ายมัธยม 650 ม. - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 700 ม. - ห่างจากโรงเรียนเตรียม อุดมศึกษา 1.0 กม.	ซอย จุฬาลงกรณ์ 9 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร - ห่างจากโรงเรียนสาธิต จุฬาลงกรณ์ฝ่ายมัธยม 850 ม. (ข้ามถนนซอย 1 ครั้ง) - ห่างจากโรงเรียนเตรียม อุดมศึกษา 900 ม. (ข้ามถนน ซอย 1 ครั้ง) - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 1.2 กม. (ข้ามถนน ซอย 1 ครั้ง) - ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟฟ้า มหานคร สถานีสามย่าน 1.3 กม. (ข้ามถนนซอย 1 ครั้ง)
ขนาดที่ดิน	13-3-93 ไร่	ประมาณ 21 ไร่	6-0-69.25 ไร่
จำนวนหน่วย	516 หน่วย	220 หน่วย	510 หน่วย
รูปแบบห้อง และ ขนาด	1 ห้องนอน 34 ตร.ม. 1 ห้องนอน 40 ตร.ม. 2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	1 ห้องนอน 43 ตร.ม. 2 ห้องนอน 80-100 ตร.ม. 3 ห้องนอน 196-208 ตร.ม. 4 ห้องนอน 223-244 ตร.ม.	1 ห้องนอน 28-36 ตร.ม. 2 ห้องนอน 54-55 ตร.ม.
ลิฟต์โดยสาร	4	4	4
ที่จอดรถ	40%	120%	66%

รายละเอียด/ โครงการ	โครงการทริปเปิด วาย เรสซิเดนซ์	โครงการจามจู้รี สแควร์	โครงการระเบียบจามจู้รี
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ			
สระว่ายน้ำ	✓	✓	✓
ฟิตเนส	✓	✓	✓
สวนบนอาคาร	✓	✓	✓
ศาลากลางแจ้ง	✓	✓	✓
ครัวใช้งานร่วมกัน	✓		
ห้องทำงาน	✓	✓	✓
ห้องอ่านหนังสือ	✓	✓	✓
ส่วนเครื่องเล่น/ นันทนาการ	✓		
ห้องซักผ้า	✓		
ห้องชานา		✓	
ห้องประชุม		✓	
ร้านค้าในโครงการ			✓
เฟอร์นิเจอร์			
สุขภัณฑ์	✓	✓	✓
เคาน์เตอร์ครัว	✓		✓
อ่างล้างจาน	✓		✓
เตาไฟฟ้า	✓*		
เครื่องดูดควันในห้อง	✓*		
ตู้เก็บรองเท้า	✓		
ตู้เสื้อผ้า	✓		✓
เตียงนอน	✓		
ชั้นวางทีวี	✓		✓
โซฟา	✓		
เครื่องปรับอากาศ	✓	✓	✓
ประตูล็อกดิจิตอล	✓		
ความพิเศษอื่นๆ	-อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส -ตั้งอยู่ในพื้นที่ทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส -ตั้งอยู่ในพื้นที่ทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-ตั้งอยู่ในพื้นที่ทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* เฉพาะห้องบางขนาด

ที่มา: ข้อมูลทศัญญาจากการรวบรวมเอกสารการขายของโครงการกรณีศึกษา ณ เดือนกันยายน 2563

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการคู่แข่งทางอ้อมที่สร้างเสร็จแล้วและกลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุดอันดับ 1-3

รายละเอียด/ โครงการ	โครงการแอสตัน จุกา-สีลม	โครงการไอทีโอ คิว จุกา-สามย่าน	โครงการศุภลัย เอลิธ สุรวงศ์
ภาพโครงการ			
ผู้พัฒนา	บริษัท อนันตา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท อนันตา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท ศุภลัย จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	<p>ถ.พระรามที่ 4 แขวงสีพระยา เขตบางรัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีสามย่าน 200 ม. - ห่างจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ฝ่ายมัธยม 850 ม. - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1.2 กม. - ห่างจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1.3 กม. 	<p>660 ถ.พระรามที่ 4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีสามย่าน 350 ม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 2 ครั้ง) - ห่างจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ฝ่ายมัธยม 700 ม. (ข้ามถนนซอยอย่างน้อย 1 ครั้ง) - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1.2 กม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 2 ครั้ง) - ห่างจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1.2 กม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 2 ครั้ง) 	<p>ถ.นเรศ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีสามย่าน 800 ม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 2 ครั้ง) - ห่างจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ฝ่ายมัธยม 1.2 กม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 4 ครั้ง) - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1.7 กม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 3 ครั้ง) - ห่างจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1.7 กม. (ข้ามถนนใหญ่อย่างน้อย 3 ครั้ง)
ขนาดที่ดิน	4-0-88.30 ไร่	5-3-59.80 ไร่	2-1-55 ไร่
จำนวนหน่วย	1,180 หน่วย	1,598 หน่วย	277 หน่วย
รูปแบบห้อง และ ขนาด	<p>สตูดิโอ 24.5-34.5 ตร.ม.</p> <p>1 ห้องนอน 30.5-34.5 ตร.ม.</p> <p>2 ห้องนอน 55-66 ตร.ม.</p>	<p>สตูดิโอ 21.0-28.5 ตร.ม.</p> <p>1 ห้องนอน 33.5-34.0 ตร.ม.</p> <p>2 ห้องนอน 47.0-50.0 ตร.ม.</p> <p>2 ห้องนอน แบบ Duplex 66 ตร.ม.</p>	<p>1 Bedroom 49-73.5 ตร.ม.</p> <p>2 Bedrooms 85-100.5 ตร.ม.</p> <p>3 Bedrooms (Penthouse) 112-144 ตร.ม.</p>
ลิฟต์โดยสาร	7	7	3
ที่จอดรถ	40%	39%	86%

รายละเอียด/ โครงการ	โครงการแอดตัน จุฬา-สيلم	โครงการไอทีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	โครงการศุภลัย เอลิธา สุรวงศ์
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ			
สระว่ายน้ำ	✓	✓	✓
ฟิตเนส	✓	✓	✓
สวนบนอาคาร	✓	✓	✓
ศาลากลางแจ้ง	✓	✓	
ห้องทำงาน	✓	✓	
ห้องอ่านหนังสือ	✓	✓	✓
ส่วนเครื่องเล่น/ นันทนาการ		✓	
ห้องชานา	✓	✓	✓
ห้องประชุม	✓	✓	✓
ร้านค้าในโครงการ	✓	✓	
พื้นที่สังสรรค์/บาร์	✓		
เฟอร์นิเจอร์			
สุขภัณฑ์	✓	✓	✓
เคาน์เตอร์ครัว	✓	✓	✓
อ่างล้างจาน	✓	✓	✓
เตาไฟฟ้า	✓	✓	
เครื่องดูดควันในห้อง	✓	✓	
เครื่องปรับอากาศ	✓	✓	✓
ประตูลิฟต์แบบ ดิจิตอล	✓	✓	
กริ่งแบบเห็นหน้า			✓
ม่าน	✓		
ความพิเศษอื่นๆ	-ประตูบานเลื่อนกระจกสองชั้น บริเวณระเบียง	-ประตูบานเลื่อนกระจกสองชั้น บริเวณระเบียง -มีโครงการ TCDC ในโครงการ	-การออกแบบมีระเบียงเยาะ และกว้าง

ที่มา: ข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมเอกสารการขายของโครงการกรณีศึกษา ณ เดือนกันยายน 2563

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการคู่แข่งทางอ้อมที่สร้างเสร็จแล้วและกลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุดอันดับ 4-5

รายละเอียด/ โครงการ	โครงการอัลติจูด ตีฟไน้	โครงการอัลติจูด สามย่าน-สีลม
ภาพโครงการ		
ผู้พัฒนา	บริษัท อัลเทอร์เนทีฟ แอสเซท จำกัด	บริษัท อัลเทอร์เนทีฟ แอสเซท จำกัด
ที่ตั้ง	199 ถ.สีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก - ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต สถานีสามย่าน 350 ม. - ห่างจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมัธยม 770 ม. - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1.4 กม. - ห่างจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1.4 กม.	195 ถ.สีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก - ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต สถานีสามย่าน 370 ม. - ห่างจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมัธยม 790 ม. - ห่างจากใจกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1.6 กม. - ห่างจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1.6 กม.
ขนาดที่ดิน	2 งาน 18 ตร.ว.	2 งาน 85 ตร.ว.
จำนวนหน่วย	59 หน่วย	97 หน่วย
รูปแบบห้อง และ ขนาด	1 ห้องนอน 28.4-35.5 ตร.ม. 2 ห้องนอน 40-48.3 ตร.ม.	1 ห้องนอน 29.30-37.00 ตร.ม. 2 ห้องนอน 41.38-49.50 ตร.ม.
ลิฟต์โดยสาร	1	2
ที่จอดรถ	100%	44%
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ		
สระว่ายน้ำ	✓	✓
ฟิตเนส	✓	✓
สวนบนอาคาร	✓	✓
ศาลากลางแจ้ง	✓	✓
ห้องอ่านหนังสือ		✓
ห้องชานูน่า		✓
ห้องประชุม		✓
เฟอร์นิเจอร์		
สุขภัณฑ์	✓	✓
เคาน์เตอร์ครัว	✓	✓
อ่างล้างจาน	✓	✓

รายละเอียด/ โครงการ	โครงการอัลติจูด ตีฟไน์	โครงการอัลติจูด สามย่าน-สีลม
เตาไฟฟ้า	✓	✓
เครื่องดูดควันในห้อง	✓	✓
ตู้เก็บรองเท้า	✓	
ตู้เสื้อผ้า	✓	✓
โต๊ะเครื่องแป้ง	✓	
โต๊ะกาแฟ	✓	
ชั้นวางทีวี	✓	
โซฟา	✓	
ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	✓	
เครื่องปรับอากาศ	✓	✓
ประตูลิ้นชักแบบ ดิจิตอล	✓	✓
ความพิเศษอื่นๆ	-มีการออกแบบแผงกันแดดปรับได้ 3 ระดับ -ที่จอดรถอัตโนมัติ	-มีการออกแบบแผงกันแดดปรับได้ 3 ระดับ (เฉพาะด้านติดถนน)

ที่มา: ข้อมูลหตุยภูมิจากการรวบรวมเอกสารการขายของโครงการกรณีศึกษา ณ เดือนกันยายน 2563

4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของฝ่ายขาย และฝ่ายบริหารโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การสรุปบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากฝ่ายขาย และฝ่ายบริหารอาคาร

ผู้ให้สัมภาษณ์	หัวข้อ	สรุป
ฝ่ายขาย จากบริษัท เน็กซ์สตีพรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด (Nexus Property Consultants Company Limited)	<p>กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของโครงการ</p> <p>ความแตกต่างของโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อการเช่าระยะยาว และโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาด</p> <p>อื่นๆ</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์คือ ผู้ปกครองของนิสิต บุคลากร และอาจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และคนวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในย่านสีลม-สาทร ซึ่งผู้ซื้อจริงก็อยู่ในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ โดยมีวัยทำงานทั่วไปมากกว่าที่คาดการณ์ และผู้ซื้อมีลักษณะการชำระเงินแบบจ่ายเงินสดเป็นส่วนใหญ่</p> <p>เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการ จะมีค่าธรรมเนียมการจอง (50,000 บาท) และเงินทำสัญญา (10%) เหมือนกับโครงการแบบขายขาด รวมถึงการชำระเงินกองทุนรวม (700 บาท/ตร.ม.) และค่าบำรุงรักษาส่วนกลางล่วงหน้า (60 บาท/ตร.ม./เดือน) ด้วย โดยจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันคือ ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้กับกรมที่ดิน โดยโครงการที่พักอาศัยเพื่อการเช่าระยะยาวจะมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิการเช่า 1.1% ของมูลค่าห้องพักอาศัย ซึ่งต่างจากโครงการแบบขายขาดที่เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์ที่ผู้ซื้อและโครงการแบ่งกันจ่ายรวมกัน 2% ของมูลค่าห้องพักอาศัย ในหนังสือสัญญาการซื้อขายการเช่ากรรมสิทธิ์ จะเป็นการทำสัญญาระหว่างลูกค้าที่ทำการซื้อ (ผู้เช่า) และบริษัทเกษมทรัพย์ภักดี จำกัด (ผู้ให้เช่า)</p> <p>ในสัญญาเช่าของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จะอนุญาตให้ปล่อยเช่าแบบรายเดือนได้ โดยสามารถฝากบริษัทเน็กซ์สตีเป็นตัวกลางในการประกาศและทำสัญญาเช่ารายเดือนให้แก่ผู้ซื้อได้ โดยมีค่านายหน้าเท่ากับค่าเช่า 1 เดือน แต่จะไม่สามารถปล่อยให้เช่ารายวันได้ เนื่องจากผิดกฎหมาย (พ.ร.บ.โรงแรม)</p>
ฝ่ายบริหารอาคาร จากบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้มาเนจเม้นท์ จำกัด (LPP)	ความแตกต่างของโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อการเช่าระยะยาว และโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาด	ในแง่กายภาพของโครงการ จะแตกต่างที่ทรัพย์สินภายในห้องพักอาศัยที่โครงการให้มากกว่าโครงสร้างต้องคืนให้กับโครงการเมื่อครบกำหนดสัญญาตามสภาพใช้งานจริง ทำให้มีผู้ซื้อส่วนน้อยที่ทำการตกแต่งภายในเพิ่มเติมจากสิ่งที่โครงการให้ เนื่องจากจะต้องแก้ไขส่วนติดโครงสร้างให้เหมือนเดิมในวันส่งคืน รวมถึงทางโครงสร้างของโครงการไม่ได้ออกแบบมาให้มีการทาบ/ต่อเติมผนังได้อยู่แล้ว การตกแต่งของผู้ซื้อจึงเป็นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยกลอยเสริมเพิ่มเติมจากสิ่งที่โครงการให้มากกว่า ในส่วนของการบริหารอาคาร โครงการแบบขายขาดปกติ จะมีการจัดตั้งนิติบุคคล

ผู้ให้สัมภาษณ์	หัวข้อ	สรุป
		<p>อาคารชุด แต่เนื่องจากโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์เป็นโครงการเช่าระยะยาว จึงมีลักษณะเป็นฝ่ายบริหารอาคาร ซึ่งในกรณีนี้เจ้าของโครงการได้จัดจ้างบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ให้บริหารอาคารให้ ทำให้ระบบการชำระเงินต่างๆของผู้ซื้อหรือลูกบ้าน จะเป็นการชำระเงินผ่านธนาคารไปยังบัญชีของบริษัทเกษมทรัพย์ภักดี จำกัด และไม่มี การชำระเงินสดผ่านฝ่ายบริหารอาคารโดยเด็ดขาด</p> <p>การบริการ/ส่วนกลาง ของโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์</p> <p>นอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการชั้น 33 การบริการส่วนกลางยังรวมถึงแม่บ้าน และฝ่ายรักษาความปลอดภัย 24 ชม. โดยในช่วง 2 ปีแรกที่เปิดโครงการ จะมีสัญญาการบริการช่างแบบ 24 ชม. จากผู้รับเหมาของโครงการ คอยให้บริการแก้ไขข้อผิดพลาดที่ไม่ได้เกิดจากการใช้งานฟรี การบริการของฝ่ายบริหารอาคารจะเป็นแบบ One Stop Service ไม่มีการแบ่งแผนก และเจ้าหน้าที่ทุกคนจะสามารถดำเนินงานได้ทุกประเภท รวมถึงควบคุมระบบความปลอดภัยของลิฟต์ขนของจากชั้นใต้ดิน ซึ่งต้องทำการขออนุญาตที่ฝ่ายบริหารอาคารชั้น 11 และการเข้าถึงพื้นที่ผู้จัดหมาย ที่จะทำการสอดไปยังตู้ของหน่วยต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารอาคารเท่านั้น ไม่มีการเข้าถึงผู้จัดหมายจากบุคคลภายนอก ส่วนพื้นที่จอดรถไม่รวมอยู่ในการบริการของส่วนกลาง โดยจะเริ่มมีการเก็บค่าเช่ารายเดือนช่องจอดในปี 2564 ผ่านการดำเนินงานของ Jones Lang LaSalle Incorporated (JLL)</p> <p>อื่นๆ</p> <p>วันที่มีการสัมภาษณ์ มีหน่วยที่เข้าอยู่จริงประมาณ 200 หน่วย โดยมีหน่วยที่เป็นผู้เช่ารายเดือนประมาณ 80 หน่วย หรือคิดเป็น 40% ซึ่งมีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้พักอาศัยในโครงการเป็นส่วนใหญ่อย่างเห็นได้ชัด</p>

บทที่ 5

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ปัจจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรายงานผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

5.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการประมวลผลแบบสอบถาม 75 ฉบับ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นลักษณะของผู้ซื้อ ตามปัจจัยส่วนบุคคลและประชากร รวมถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในโครงการของผู้ซื้อ สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของผู้ซื้อ สาเหตุในการย้ายที่อยู่อาศัย ผู้อยู่อาศัยจริงในโครงการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งแสดงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ด้วยข้อมูลแบบร้อยละ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 15-19

ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากร และข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัย

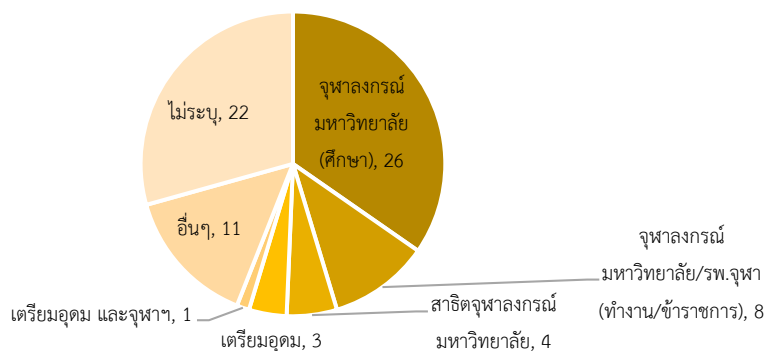
	ตัวแปร	จำนวน (N=75)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ซื้อ	55	73.3
	ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	20	26.7
ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	ชาย	27	36.0
	หญิง	48	64.0
อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	13	17.3
	26 - 35 ปี	9	12.0
	36 - 45 ปี	14	18.7
	46 - 55 ปี	32	42.7
	56 ปีขึ้นไป	7	9.3
สถานภาพ	โสด	27	36.0
	สมรส	45	60.0
	หย่าร้าง	3	4.0
บุตร-ธิดา	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

	ตัวแปร	จำนวน (N=75)	ร้อยละ
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	
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	เดินเท้า	26	34.7
	จักรยาน	3	4.0
	มอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล	1	1.3
	รถยนต์ส่วนบุคคล	35	46.7
	วินมอเตอร์ไซด์	1	1.3
	รถแท็กซี่/Grab/Uber	2	2.7
	รถโดยสารสาธารณะ	2	2.7
	BTS/MRT	5	6.7
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	49	65.3
	ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	6	8.0
	คอนโดมิเนียม	18	24.0
	อื่นๆ	2	2.7
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
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

	ตัวแปร	จำนวน (N=75)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่อาศัยใน โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย	4	5.3
	น้อยกว่า 1 ปี	3	4.0
	1-3 ปี	12	16.0
	4-6 ปี	15	20.0
	7-9 ปี	10	13.3
	10-12 ปี	9	12.0
	13-15 ปี	6	8.0
	19-30 ปี	12	16.0
	มากกว่า 30 ปี (ต่อสัญญา)	4	5.3

เมื่อพิจารณาตารางที่ 15 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ และผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จำนวน 75 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีสถานะสมรสคิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มที่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 62.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนรายได้ครัวเรือนเป็นกลุ่มรายได้ 150,001 – 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระมากถึงร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นกลุ่มประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 24 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีลักษณะการชำระเงินเพื่อซื้อเป็นกลุ่มชำระเงินสด และชำระเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 49.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออาศัยอยู่เองมากถึงร้อยละ 84 และมีบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ บุตร-ธิดา ถึงร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากแบบสอบถาม 75 ชุด พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา 53 ชุด ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 26 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 35 โดยเป็นข้าราชการที่ทำงานที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 8 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 11 มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 4 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดย 22 ชุดที่ไม่ระบุสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นบุตร-ธิดา 7 ชุด แสดงสัดส่วนสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาในแผนภูมิที่ 8



แผนภูมิที่ 8 สถานที่ทำงานหรือสถานที่ทำงานของผู้ซื้อหรือสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาหรือทำงานอยู่

นอกจากตัวแปรเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยคำถามหลายคำตอบ ในหัวข้อสาเหตุที่ทำให้ย้ายที่อยู่อาศัย และผู้ที่อยู่อาศัยในห้องพักอาศัยที่ซื้อ โดยมีผลการตอบแบบสอบถามที่ได้ ดังตารางที่ 16 และ 17

ตารางที่ 16 ผลการตอบคำถามหลายคำตอบ ในหัวข้อสาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย

สาเหตุ	การตอบ		ร้อยละจากจำนวนผู้ตอบ
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	
ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ห่างไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัว	47	49.0	62.7
ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ห่างไกลจากความสะดวก และสาธารณูปการ	6	6.3	8.0
ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ห่างไกลขนส่งสาธารณะ	6	6.3	8.0
เปลี่ยนเพื่อความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัวที่ดีขึ้น	17	17.7	22.7
ที่อยู่อาศัยเดิม อัดอัด คับแคบ หรือมีลักษณะไม่ปลอดภัยต่อการอยู่อาศัย	2	2.1	2.7
เพื่อครอบครองที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือเพิ่มทางเลือกลักษณะที่อยู่อาศัย	8	8.3	10.7
ไม่ได้มีการย้ายเข้าอยู่ (นักลงทุน)	10	10.4	13.3
รวม	96	100.0	128.0

ตารางที่ 17 จำนวนรูปแบบของอยู่อาศัยในห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่อยู่อาศัยในห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์							ห้องขนาด	ห้องขนาด	ห้องขนาด	รวม
ตัวผู้ ชื่อ	คู่ สมรส	บุตร/ ธิดา	เพื่อน	พ่อ/ แม่	พี่/ น้อง	ญาติ ผู้เช่า	34 ตร.ม.	40 ตร.ม.	68 ตร.ม.	
✓							6	0	0	6
✓	✓						1	0	0	1
✓		✓					4	0	0	4
✓					✓		0	0	1	1
✓	✓	✓					7	1	5	13
✓				✓	✓		1	0	0	1
✓	✓	✓			✓		1	0	0	1
	✓						2	0	1	3
	✓	✓					7	0	1	8
	✓					✓	1	0	0	1
		✓					18	0	1	19
		✓	✓				1	0	0	1
		✓		✓			2	0	0	2
		✓			✓		1	2	0	3
					✓		1	0	0	1
						✓	8	0	2	10
							61	3	11	75

จากตารางที่ 16 พบว่าสาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัยมายังโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มาจากเงื่อนไขด้านความห่างไกลจากสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัว เป็นส่วนมาก หรือคิดเป็นร้อยละ 62.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เมื่อพิจารณาลักษณะการอยู่อาศัยในห้องพักของโครงการของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 17 พบว่ามีบุตร/ธิดาเป็นผู้อยู่อาศัยหลักและร่วมเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ เป็นบุตร/ธิดามากที่สุด เช่นเดียวกัน

โดยผลจากการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ในส่วน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	ตัวแปร	จำนวน (N=75)	ร้อยละ
ช่องทางที่ทำให้รู้จักโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ผ่านบริเวณโครงการ	39	52.0
	เห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าข่าวสาร	10	13.3
	เห็นจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	11	14.7
	การพูดคุยในแวดวงสังสรรค์	1	1.3
	ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	14	18.7
ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	พนักงานขาย	41	54.7
	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/Social media	19	25.3
	สื่อสิ่งพิมพ์	1	1.3
	ป้ายโฆษณา	5	6.7
	งานประชาสัมพันธ์/งานนิทรรศการ	1	1.3
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน	5	6.7
	สอบถามจากผู้มีประสบการณ์	3	4.0
การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น	ไม่ได้เปรียบเทียบ	49	65.3
	มีการเปรียบเทียบ	26	34.7
ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อหลังเยี่ยมชม	ตัดสินใจทันที	29	38.7
	หลังจากเยี่ยมชมไม่เกิน 1 เดือน	32	42.7
	หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน	12	16.0
	หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน	1	1.3
	หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป	1	1.3
แผนการจะซื้อโครงการที่อยู่อาศัยภายใน 2 ปีข้างหน้า	ซื้อแล้ว/กำลังดำเนินการ	3	4.0
	มีแผนการที่จะซื้อ	19	25.3
	ไม่ซื้ออีก	53	70.7

ในส่วนนี้ ได้พบข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการตัดสินใจ ในหัวข้อการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมพื้นที่การระบุข้อมูลเพิ่มเติมไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุชื่อโครงการที่ได้นำมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ โดยมี 23 จาก 26 ชุดแบบสอบถามที่มีการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ได้ระบุชื่อโครงการทางเลือกไว้ ได้แก่ โครงการแอชตัน จุฬา-สีลม จำนวน 13 ครั้ง โครงการไอดีโอ หรือไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน จำนวน 6 ครั้ง โครงการศุภลัย เอลีท สุรวงศ์ จำนวน 3 ครั้ง โครงการปาร์ค ออร์จิน จุฬา-สามย่าน จำนวน 3 ครั้ง

โครงการอัลติจูด ดีไฟน์ จำนวน 2 ครั้ง โครงการ อัลติจูด สามย่าน-สีลม จำนวน 1 ครั้ง นอกจาก คอนโดมิเนียมในรัศมี 1 กิโลเมตรรอบโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ ยังมีโครงการอื่นๆที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ โครงการคลาส สีลม หรือ คลาส สยาม จำนวน 1 ครั้ง โครงการอนิล สาทร 12 จำนวน 1 ครั้ง โครงการเอ็ม พญาไท จำนวน 1 ครั้ง โครงการ โครงการในเครือเดอะ ซิตี้ 1 ครั้ง และโครงการใกล้รถไฟฟ้าสุขุมวิทตอนต้น 1 ครั้ง

จากนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ และความคิดเห็น ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ สามารถแจกแจงแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อตามระดับ 5 ระดับคะแนน (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร		จำนวน (N=75)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (S.D.)
ทัศนคติต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว				
ความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	0	0	4.35 (0.707)
	น้อย	1	1.3	
	ปานกลาง	7	9.3	
	มาก	32	42.7	
	มากที่สุด	35	46.7	
ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของ สัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด	3	4.0	3.48 (1.005)
	น้อย	7	9.3	
	ปานกลาง	28	37.3	
	มาก	25	33.3	
	มากที่สุด	12	16.0	
ความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความคุ้มค่า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ)				
ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์	น้อยที่สุด	0	0	3.92 (0.673)
	น้อย	2	2.7	
	ปานกลาง	14	18.7	
	มาก	47	62.7	
	มากที่สุด	12	16.0	
ความรู้สึกรู้สึกต้องการจะแนะนำ หรือ บอกต่อผู้ที่กำลังเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	น้อยที่สุด	2	2.7	3.77 (0.938)
	น้อย	4	5.3	
	ปานกลาง	19	25.3	
	มาก	34	45.3	
	มากที่สุด	16	21.3	
ความรู้สึกรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอีก หากให้ ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง (การตัดสินใจซื้อ)	น้อยที่สุด	2	2.7	3.95 (0.957)
	น้อย	4	5.3	
	ปานกลาง	12	16.0	
	มาก	35	46.7	
	มากที่สุด	22	29.3	

จากตารางที่ 19 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากระชากรผู้ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ส่วนใหญ่ มีระดับการให้ความสำคัญของระยะเวลาเช่าต่อผลของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (5 คะแนน) หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 และมีความพึงพอใจต่อ

ระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี อยู่ที่ระดับปานกลาง (3 คะแนน) เป็นส่วนมาก หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประเมินคะแนนความคิดเห็นภายหลัง การตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกคุ้มค่า ความรู้สึกอยากแนะนำ/บอกต่อ และความรู้สึก ต้องการซื้อซ้ำ (การตัดสินใจซื้อ) อยู่ดีมาก (4 คะแนน)

5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พหุศาสตร์รวมเพื่อการเช่าระยะยาวโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ สามารถอธิบาย จากการแสดงผลในตารางที่ 19 ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอีกหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หรือน้อยที่สุดถึงปานกลาง (1-3 คะแนน) และกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยหรือมากถึงมากที่สุด (4-5 คะแนน) จากการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง 5 ระดับคะแนน โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง เป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางไขว้ (Cross-Tabulation) กับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการรวมปัจจัยย่อยที่ใกล้เคียงกัน และมีความถี่น้อยเข้าด้วยกัน ตามเงื่อนไขการทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square Test) เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการประมวลผลด้วย การทดสอบที (Independent Sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ

ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลตามปัจจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- (1) การทดสอบระหว่างความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยในโครงการ และทัศนคติ
- (2) การทดสอบระหว่างความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.2.1 ส่วนที่ 1 การทดสอบทางสถิติระหว่างความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยในโครงการ และทัศนคติ แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 20-24

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัย ปัจจัยด้านทัศนคติ และความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยการทดสอบไคกำลังสอง

ปัจจัย	ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)	
	น้อยถึงปานกลาง (N=18)	มากถึงมากที่สุด (N=57)			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	ชาย	9 (50.0%)	18 (31.6%)	27	2.015 (0.156)
	หญิง	9 (50.0%)	39 (68.4%)	48	
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	5 (27.8%)	31 (54.4%)	36	3.880 (0.049)
	46 ปีขึ้นไป	13 (72.2%)	26 (45.6%)	39	
สถานภาพ	โสด	2 (11.1%)	25 (43.9%)	30	8.236 (0.004)
	สมรส	16 (88.9%)	29 (50.9%)	45	
สมาชิกครอบครัวที่ พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	1-3 คน	11 (61.1%)	40 (70.2%)	51	0.517 (0.472)
	4 คนขึ้นไป	7 (38.9%)	17 (29.8%)	24	
บุตร - ธิดา	มี	14 (77.8%)	33 (57.9%)	47	2.312 (0.128)
	ไม่มี	4 (22.2%)	24 (42.1%)	28	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	9 (50.0%)	31 (54.4%)	40	0.106 (0.745)
	สูงกว่าปริญญาตรี	9 (50.0%)	26 (45.6%)	35	
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	9 (50.0%)	24 (42.1%)	33	1.476 (0.478)
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นักศึกษา/นักเรียน และอื่นๆ	7 (38.9%)	19 (33.3%)	26	
		2 (11.1%)	14 (24.6%)	16	
รายได้ครัวเรือนต่อ เดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	8 (44.4%)	14 (24.6%)	22	3.591 (0.166)
	150,001 – 350,000 บาท	6 (33.3%)	33 (57.9%)	39	
	มากกว่า 350,000 บาท	4 (22.2%)	10 (17.5%)	14	
พาหนะที่ใช้เดินทาง ไปสถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	เดินเท้า	3 (16.7%)	23 (40.4%)	26	3.407 (0.182)
	พาหนะส่วนบุคคล หรือ วินมอเตอร์ไซด์/แท็กซี่/Grab	13 (72.2%)	29 (50.9%)	42	
	ขนส่งสาธารณะ (รถเมล์ MRT BTS)	2 (11.1%)	5 (8.8%)	7	
ประเภทที่อยู่อาศัย เดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	12 (66.7%)	43 (75.4%)	55	1.026 (0.633)
	คอนโดมิเนียม	5 (27.8%)	13 (22.8%)	18	
	อื่นๆ	1 (5.6%)	1 (1.8%)	2	
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์					
ประเภทห้องพัก อาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน (34-40 ตร.ม.)	15 (83.3%)	49 (86.0%)	64	0.076 (0.719)*
	2 ห้องนอน (68 ตร.ม.)	3 (16.7%)	8 (14.0%)	11	
การชำระเงิน	ชำระเงินสด	8 (44.4%)	30 (52.6%)	38	0.367 (0.545)
	เงินผ่อน	10 (55.6%)	27 (47.4%)	37	
วัตถุประสงค์หลักใน การซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	17 (94.5%)	46 (80.7%)	63	1.922 (0.273)*
	เพื่อลงทุน	1 (5.6%)	11 (19.3%)	12	
บุคคลที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่สุด	ตัวท่านเพียงคนเดียว	3 (16.7%)	17 (29.8%)	20	8.691 (0.013)
	คู่สมรส/บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	2 (11.1%)	21 (36.8%)	23	
	บุตร-ธิดา	13 (72.2%)	19 (33.3%)	32	

ปัจจัย	ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)
	น้อยถึงปานกลาง (N=18)	มากถึงมากที่สุด (N=57)		
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่อาศัยในโครงการ ทริปเปิ้ลวาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย - น้อยกว่า 1 ปี	6 (10.5%)	7	0.420 (0.810)
	1-6 ปี	20 (35.1%)	27	
	มากกว่า 6 ปี	31 (54.4%)	41	
ทัศนคติต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว				
ความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด - มาก	31 (54.4%)	40	0.106 (0.745)
	มากที่สุด	26 (45.6%)	35	
ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด - ปานกลาง	28 (49.1%)	38	0.226 (0.634)
	มาก - มากที่สุด	29 (50.9%)	37	
ความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้คุณค่า และการบอกต่อ)				
ความรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อโครงการทริปเปิ้ลวาย เรสซิเดนซ์	น้อยที่สุด - ปานกลาง	9 (15.8%)	16	4.349 (0.050)*
	มาก - มากที่สุด	48 (84.2%)	59	
ความรู้สึกต้องการจะแนะนำ หรือบอกต่อผู้ที่กำลังเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	น้อยที่สุด - ปานกลาง	14 (24.6%)	25	8.224 (0.004)
	มาก - มากที่สุด	43 (75.4%)	50	

* ใช้ค่า Exact Sig. (2-sided) ของ Fisher's exact test เนื่องจากมีความถี่ที่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ในเซลล์มากกว่า 20%

เมื่อพิจารณาดังตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอีก หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นตัวแปรชี้วัดการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยอายุ สถานภาพ บุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกต้องการแนะนำ/บอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของปัจจัยอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการทดสอบไคกำลังสอง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีปัจจัยย่อยไม่เกิน 2 ปัจจัย ไปทำการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และปัจจัยที่มีปัจจัยย่อยเกิน 2 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำในแต่ละกลุ่มปัจจัยย่อย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 21 และ 22

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ

	ปัจจัย	n	ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ			
			\bar{X}	S.D.	t	p
เพศ	ชาย	27	3.85	0.949	-0.641	0.524
	หญิง	48	4.00	0.968		
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	36	4.25	0.937	2.752	0.007
	46 ปี ขึ้นไป	39	3.67	0.898		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	30	4.33	0.711	3.008	0.004
	สมรส	45	3.69	1.019		
สมาชิกครอบครัว	1-3 คน	51	3.98	1.029	0.442	0.659
	4 คนขึ้นไป	24	3.88	0.797		
บุตร-ธิดา	มี	47	3.79	0.907	-1.902	0.061
	ไม่มี	28	4.21	0.995		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	40	3.93	1.023	-0.208	0.836
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.97	0.891		
ประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 - 40 ตร.ม.	64	3.97	0.942	0.479	0.633
	2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	11	3.82	1.079		
วิธีการชำระเงิน	ชำระเงินสด	38	3.97	0.854	0.246	0.806
	เงินผ่อน	37	3.92	1.064		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่ออยู่อาศัยเอง	63	3.90	1.011	-0.867	0.389
	เพื่อการลงทุน	12	4.17	0.577		

จากตารางที่ 21 จะพบว่าปัจจัยอายุ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง หรือการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 45 ปี จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งสูงกว่ากลุ่มอายุ 46 ปี ขึ้นไป และกลุ่มสถานภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งสูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ส่วนในปัจจัยอื่นๆจะมีความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง หรือการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ

	ปัจจัย	n	ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ			
			\bar{X}	S.D.	F	p
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน	33	3.91	0.947	0.352	0.705
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	3.88	0.993		
	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	16	4.13	0.957		
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	22	3.73	1.120	0.940	0.395
	150,001-350,000 บาท	39	4.08	0.870		
	มากกว่า 350,000 บาท	14	3.93	0.917		
พาหนะที่ใช้เดินทางไป สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	เดินเท้า	26	4.12	0.864	0.982	0.380
	จักรยาน/มอเตอร์ไซด์หรือ รถยนต์ส่วนบุคคล	42	3.81	1.018		
	ขนส่งสาธารณะ	7	4.14	0.900		
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์	55	4.00	0.882	0.423	0.657
	คอนโดมิเนียม	18	3.83	1.200		
	อื่นๆ	2	3.50	0.707		
บุคคลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่สุด	ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	20	4.15	0.671	4.201	0.019
	คู่สมรส/บิดา-มารดา	23	4.26	0.915		
	บุตร-ธิดา	32	3.59	1.043		
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ อาศัยในโครงการทริปเปิ้ล วอย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย-น้อยกว่า 1 ปี	7	4.00	0.577	0.077	0.926
	1-6 ปี	27	3.89	0.934		
	มากกว่า 6 ปี	41	3.98	1.037		

จากตารางที่ 22 จะพบว่าปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง หรือการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ จำแนกตามบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด ด้วย Post Hoc Tests

บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด	\bar{X}	ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	คู่สมรส/บิดา-มารดา	บุตร-ธิดา
ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	4.15	-	-0.111	0.556*
คู่สมรส/บิดา-มารดา	4.26		-	0.667*
บุตร-ธิดา	3.59			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะพบว่ากลุ่มที่บุตร-ธิดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งต่ำกว่าทั้งกลุ่มตัวผู้ซื้อเอง และกลุ่มคู่สมรส/บิดามารดาเป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านทัศนคติ ไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter กับความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ แสดงผลในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

ปัจจัย	ความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ			รวม (N=75)	MRE			
	น้อยถึงปานกลาง (n=18)	มาก (n=57)			B	SE	Beta	t (Sig.)
ค่าคงที่	-	-	-	-	3.340	0.749	-	4.460 (0.000)
ความสำคัญของ ระยะเวลาสัญญา เช่า ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	0 (0.0%) 1 (5.6%) 3 (16.7%) 5 (27.8%) 9 (50.0%)	0 (0.0%) 0 (0.0%) 4 (7.0%) 27 (47.4%) 26 (45.6%)	0 1 7 32 35	0.109	0.161	0.080	0.673 (0.503)
ความพึงพอใจต่อ ระยะเวลาของ สัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 (5.6%) 3 (16.7%) 6 (33.3%) 5 (27.8%) 3 (16.7%)	2 (3.5%) 4 (7.0%) 22 (39.6%) 20 (35.1%) 9 (15.8%)	3 7 28 25 12	0.039	0.114	0.041	0.340 (0.735)

$R^2=0.009$, $SEE=0.966$, $F= 0.337$, Sig. of $F=0.715$

จากตารางที่ 24 จะพบว่าผลของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่สามารถนำมาทำนายหรืออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบระหว่างความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 75 ชุด มาคำนวณค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย แสดงในตารางที่ 25-26

จากการให้คะแนน 1-5 (1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด) เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ จะได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นน้อยอยู่ที่ 0.8 ทำให้แปลความหมายได้ว่า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.01-1.80 น้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81-2.60 ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61-3.40 มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41-4.20 และมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21-5.00 แสดงผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาด

อันดับ	ปัจจัย	หมวด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (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	มากที่สุด
7	บรรยากาศ และการตกแต่งภายในโครงการ สวยงาม ร่มรื่น	ผลิตภัณฑ์	4.32	0.720	
8	มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์	4.23	0.815	
8	ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อ การพักอาศัย	ผลิตภัณฑ์	4.23	0.764	
8	สัญญาซื้อขายมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.23	0.764	
11	ลิฟต์มีความทันสมัย แข็งแรงทนทาน และมีจำนวนเพียงพอต่อ จำนวนห้องในโครงการ	ผลิตภัณฑ์	4.21	0.934	มากที่สุด
11	มีการต้อนรับ และบริการให้คำปรึกษาที่ดี	การส่งเสริมการขาย	4.21	0.703	
13	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน	ผลิตภัณฑ์	4.20	0.771	
14	ระบบการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	ช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.748	
14	พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ	การส่งเสริมการขาย	4.19	0.833	
14	มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีบริการช่างครอบคลุม, มีการประกันสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.19	0.783	มากที่สุด
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	ราคาขายเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	ราคา	4.16	0.886	
21	มีส่วนลด และสิทธิพิเศษ	การส่งเสริมการขาย	4.09	1.016	มากที่สุด
21	พนักงานขายแต่งกายสวยงาม สุภาพเรียบร้อย	การส่งเสริมการขาย	4.09	0.808	
23	โครงการมีความโดดเด่น สิ่งเกิดเห็นง่าย	ผลิตภัณฑ์	4.04	1.032	
24	มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า/โมเดลจำลองอาคารตามที่ท่านสนใจ	การส่งเสริมการขาย	4.01	1.046	
25	ทำเลที่ไม่ได้จากโครงการขายขาดอื่น	ผลิตภัณฑ์	4.00	1.241	
26	ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ช่องทางจัดจำหน่าย	3.99	0.797	มากที่สุด
27	การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และครบถ้วน	ช่องทางจัดจำหน่าย	3.96	0.877	
28	ความเป็นโครงการมีชัยุส	ผลิตภัณฑ์	3.91	1.176	
29	การมีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ครบครัน	ผลิตภัณฑ์	3.88	0.869	
30	ราคาต่อตารางเมตรที่ถูกกว่าโครงการขายขาดอื่นโดยรอบ	ราคา	3.87	0.977	
31	ที่จอดรถเพียงพอ ใช้งานง่าย	ผลิตภัณฑ์	3.84	1.209	มากที่สุด
32	ตราชื่อ/ชื่อเสียงโครงการเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	3.80	0.870	
33	วิว และทิวทัศน์ที่สวยงาม	ผลิตภัณฑ์	3.75	0.931	
34	จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนดาวน์อยู่ในขอบเขตที่รับได้	ราคา	3.69	1.078	
35	มีของแถมต่างๆ เช่น ไอโฟน เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คุปองเงิน สด เมื่อซื้อคอนโดมิเนียม	การส่งเสริมการขาย	3.61	1.089	
36	การโฆษณา จัดแสดง และประชาสัมพันธ์ของโครงการทำให้เป็นที่รู้จัก	การส่งเสริมการขาย	3.59	0.917	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.84 โดยเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ 5 ระดับที่แบ่งไว้เบื้องต้น จะพบว่าปัจจัยย่อยอันดับ 1-11 จัดอยู่ในกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยย่อย 36 ปัจจัย ไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย เพื่อรวมค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ที่ 0.700 ขึ้นไป การประมวลผลแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 20 ปัจจัย ที่ 0.867, ด้านราคา 5 ปัจจัย ที่ 0.889, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ปัจจัย ที่ 0.790, และด้านส่งเสริมการขาย 8 ปัจจัย ที่ 0.836 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่ผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นทั้งหมด

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน จากการคำนวณค่าเฉลี่ยรวมจากการประเมินคะแนนระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง 75 คน ในปัจจัยรายย่อยทั้ง 36 ปัจจัย ผลสรุปแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 4 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 26 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ลำดับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนเป็น 3 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน รวมถึงผลการทดสอบไคกำลังสอง และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ Stepwise กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ หรือตัวแปรที่ชี้วัดการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยรวมคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ

ปัจจัยรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	3 อันดับแรกของปัจจัยย่อย		CHI SQ. (SIG.)	MRE	
			อันดับ	ปัจจัยย่อย		t (Sig.)	B (Beta)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.458	1	ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัว	5.567 (0.018)	0.477 (0.635)	-
			2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกล้ระบบขนส่งมวลชน			
			3	สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.04	0.679	1	ระบบให้บริการสะดวกรวดเร็ว	4.047 (0.044)	0.913 (0.364)	-
			2	ขั้นตอนทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน			
			3	การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และครบถ้วน			
ด้านราคา	4.05	0.762	1	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	0.047 (0.828)	0.535 (0.595)	-
			2	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้			
			3	ราคาขายเหมาะสมกับขนาดห้องพัก			
ด้านส่งเสริมการขาย	4.00	0.623	1	มีการต้อนรับ และให้บริการคำปรึกษาที่ดี	6.910 (0.009)	2.359 (0.021)	0.409 (0.266)
			2	พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจ			
			3	ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ			

จากตารางที่ 26 จะสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง หรือตัวแปรที่ชี้วัดการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก เมื่อคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าคะแนนของความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.409

5.3 ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับศึกษาทศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มีต่อที่พักรักษาตัวรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปที่เป็นแบบขายขาด ด้วยเงื่อนไขระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ซึ่งอาจจะตอบสนอง หรือไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากระยะเวลาที่สามารถถือครองที่พักรักษาตัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเงื่อนไขในคอนโดมิเนียมแบบปกติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีข้อมูลจากการประมวลผลทางสถิติ 2 ส่วน แบ่งตามกลุ่มของตัวแปรที่สนใจศึกษา ได้แก่

(1) การหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านทศนคติ ประกอบด้วย ตัวแปรระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 คะแนน และตัวแปรระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 คะแนน

(2) การหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความคิดเห็นภายหลังจากตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ตัวแปรระดับการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อโครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 คะแนน และตัวแปรระดับความรู้สึกที่ต้องการจะแนะนำหรือบอกต่อผู้ที่กำลังเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 คะแนน

เพื่อนำมาทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square Test) โดยผู้วิจัยแบ่งคะแนนแต่ละตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีให้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่ให้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย รวมถึงการนำมาประมวลผลด้วยการทดสอบที (Independent Sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าว ก่อนจะนำปัจจัยที่สนใจไปสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเกี่ยวกับทศนคติ และความคิดเห็นเชิงคุณภาพ

(3) การรายงานผลจากเครื่องมือการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งตามสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ และความคิดเห็นเชิงคุณภาพ ตามลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะการอยู่อาศัย และข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

5.3.1 ส่วนที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ กับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยในโครงการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงในตารางที่ 27 – 35

โดยข้อมูลการประมวลผลทางสถิติแบบอนุमान ตัวแปรตัวแปรระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะแสดงในตารางที่ 27 – 31 และตัวแปรระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี ในตารางที่ 32 – 35

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการให้คะแนนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของระยะเวลาสัญญาเช่า โดยการทดสอบไคกำลังสอง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)	
	น้อยถึงมาก (N=8)	มากที่สุด (N=67)			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	ชาย	14 (35.0%)	13 (37.1%)	27	0.037 (0.847)
	หญิง	26 (65.0%)	22 (62.9%)	48	
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	22 (55.0%)	14 (40.0%)	36	1.683 (0.354)
	46 ปีขึ้นไป	18 (45.0%)	21 (60.0%)	39	
สถานภาพ	โสด	18 (45.0%)	12 (34.3%)	30	0.893 (0.345)
	สมรส	22 (55.0%)	23 (65.7%)	45	
สมาชิกครอบครัวที่ พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	1-3 คน	28 (70.0%)	23 (65.7%)	51	0.158 (0.691)
	4 คนขึ้นไป	12 (30.0%)	12 (34.3%)	24	
บุตร - ธิดา	มี	24 (60.0%)	23 (65.7%)	47	0.261 (0.610)
	ไม่มี	16 (40.0%)	12 (34.3%)	28	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	23 (57.5%)	17 (48.6%)	40	0.598 (0.439)
	สูงกว่าปริญญาตรี	17 (42.5%)	18 (51.4%)	35	
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	17 (42.5%)	16 (45.7%)	33	0.101 (0.951)
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14 (35.0%)	12 (34.3%)	26	
	นักศึกษา/นักเรียน และอื่นๆ	9 (22.5%)	7 (20.0%)	16	
รายได้ครัวเรือนต่อ เดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	12 (30.0%)	10 (28.6%)	22	0.161 (0.923)
	150,001 – 350,000 บาท	20 (50.0%)	19 (54.3%)	39	
	มากกว่า 350,000 บาท	8 (20.0%)	6 (17.1%)	14	
พาหนะที่ใช้เดินทาง ไปสถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	เดินเท้า	14 (35.0%)	12 (34.3%)	26	0.059 (0.971)
	พาหนะส่วนบุคคล หรือ วินมอเตอร์ไซด์/แท็กซี่/Grab	22 (55.0%)	20 (57.1%)	42	
	ขนส่งสาธารณะ (รถเมล์ MRT BTS)	4 (10.0%)	3 (8.6%)	7	

ปัจจัย		ระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)
		น้อยถึงมาก (N=8)	มากที่สุด (N=67)		
ประเภทที่อยู่อาศัย เดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	26 (65.0%)	29 (82.9%)	55	3.401 (0.173)
	คอนโดมิเนียม	13 (32.5%)	5 (14.3%)	18	
	อื่นๆ	1 (2.5%)	1 (2.9%)	2	
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์					
ประเภทห้องพัก อาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน (34-40 ตร.ม.)	32 (80.0%)	32 (91.4%)	64	1.948 (0.163)
	2 ห้องนอน (68 ตร.ม.)	8 (20.0%)	3 (8.6%)	11	
การชำระเงิน	ชำระเงินสด	20 (50.0%)	18 (51.4%)	38	0.015 (0.902)
	เงินผ่อน	20 (50.0%)	17 (48.6%)	37	
วัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	33 (82.5%)	30 (85.7%)	63	0.143 (0.705)
	เพื่อลงทุน	7 (17.5%)	5 (14.3%)	12	
บุคคลที่ส่งผลการ ตัดสินใจซื้อที่สุด	ตัวท่านเพียงคนเดียว	13 (32.5%)	7 (20.0%)	20	1.642 (0.440)
	คู่สมรส/บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	12 (30.0%)	11 (31.4%)	23	
	บุตร-ธิดา	15 (37.5%)	17 (48.6%)	32	
ระยะเวลาที่คาดว่าจะ จะอยู่อาศัยใน โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย - น้อยกว่า 1 ปี	4 (10.0%)	3 (8.6%)	7	3.435 (0.180)
	1-6 ปี	18 (45.0%)	9 (25.7%)	27	
	มากกว่า 6 ปี	18 (45.0%)	23 (65.7%)	41	
ทัศนคติต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว					
ความพึงพอใจต่อ ระยะเวลาของ สัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด - ปานกลาง	21 (52.5%)	17 (48.6%)	38	0.115 (0.734)
	มาก - มากที่สุด	19 (47.5%)	18 (51.4%)	37	

ในตารางที่ 27 ไม่มีการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยที่สนใจกับตัวแปรทัศนคติการให้ความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใดๆ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากการทดสอบไคกำลังสอง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีปัจจัยย่อยไม่เกิน 2 ปัจจัย ไปทำการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และปัจจัยที่มีปัจจัยย่อยเกิน 2 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าในแต่ละกลุ่มปัจจัยย่อย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 28 และ 29

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า

	ปัจจัย	n	ระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า			
			\bar{X}	S.D.	t	p
เพศ	ชาย	27	4.37	0.688	0.216	0.829
	หญิง	48	4.33	0.724		
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	36	4.25	0.692	-1.140	0.258
	46 ปี ขึ้นไป	39	4.44	0.718		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	30	4.27	0.691	-0.798	0.427
	สมรส	45	4.40	0.720		
สมาชิกครอบครัว	1-3 คน	51	4.33	0.712	-0.237	0.814
	4 คนขึ้นไป	24	4.38	0.711		
บุตร-ธิดา	มี	47	4.38	0.709	0.574	0.568
	ไม่มี	28	4.29	0.713		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	40	4.33	0.694	-0.282	0.779
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	4.37	0.731		
ประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 - 40 ตร.ม.	64	4.42	0.638	2.285	0.025
	2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	11	3.91	0.944		
วิธีการชำระเงิน	ชำระเงินสด	38	4.39	0.638	0.594	0.554
	เงินผ่อน	37	4.30	0.777		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่ออยู่อาศัยเอง	63	4.37	0.703	0.514	0.609
	เพื่อการลงทุน	12	4.25	0.754		

จากตารางที่ 28 จะพบว่าปัจจัยด้านประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อประเภท 1 ห้องนอน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อประเภท 2 ห้องนอน ส่วนในปัจจัยอื่นๆ จะมีระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า

	ปัจจัย	n	ระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า			
			\bar{X}	S.D.	F	p
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน	33	4.30	0.810	0.191	0.827
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	4.35	0.689		
	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	16	4.44	0.512		
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	22	4.18	0.907	0.908	0.408
	150,001-350,000 บาท	39	4.44	0.598		
	มากกว่า 350,000 บาท	14	4.36	0.633		
พาหนะที่ใช้เดินทางไป	เดินเท้า	26	4.46	0.508	0.686	0.507
สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	จักรยาน/มอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์	42	4.31	0.780		
	ส่วนบุคคล					
	ขนส่งสาธารณะ	7	4.14	0.900		
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ ทาวน์เฮ้าส์	55	4.49	0.573	5.580	0.006
	คอนโดมิเนียม	18	3.89	0.900		
	อื่นๆ	2	4.50	0.707		
บุคคลที่ส่งผลการ ตัดสินใจซื้อที่สุด	ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	20	4.15	0.745	1.068	0.349
	คู่สมรส/บิดา-มารดา	23	4.43	0.590		
	บุตร-ธิดา	32	4.41	0.756		
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ อาศัยในโครงการทริปเปิ้ล วอย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย-น้อยกว่า 1 ปี	7	4.14	0.900	2.585	0.082
1-6 ปี	27	4.15	0.770			
มากกว่า 6 ปี	41	4.51	0.597			

จากตารางที่ 29 จะพบว่าปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ด้วย Post Hoc Tests

ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	\bar{X}	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ ทาวน์เฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์	4.49	-	0.602*	-0.009
คอนโดมิเนียม	3.89		-	-0.611
อื่นๆ	4.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยเดิมประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ จะมีระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยเดิมประเภทคอนโดมิเนียม

ผู้วิจัยยังได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ไปทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กับตัวแปรระดับการให้ความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการ Stepwise ซึ่งมีผลที่ได้ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการให้คะแนนความสำคัญของระยะเวลาของสัญญาเช่าต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	CHI SQ. (SIG.)	MRE			
		B	SE	Beta	t (Sig.)
ค่าคงที่	-	1.418	0.682	-	2.079 (0.041)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.945 (0.026)	0.696	0.161	0.451	4.320 (0.000)
ปัจจัยด้านราคา	20.113 (0.000)	-	-	-	1.701 (0.093)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.060 (0.005)	-	-	-	0.903 (0.370)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	1.776 (0.183)	-	-	-	0.815 (0.418)

$R^2=0.204$, $SEE=0.635$, $F= 18.661$, $Sig. of F=0.000$

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบไคกำลังสอง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคะแนนความสำคัญของระยะเวลาของสัญญาเช่าต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่นัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการให้คะแนนความสำคัญของระยะเวลาของสัญญาเช่าต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.696

อีกหนึ่งตัวแปรด้านทัศนคติ คือ ระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่สนใจมาแสดงด้วยตารางไขว้ และวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี โดยการทดสอบไคกำลังสอง

ปัจจัย	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาเช่า 30 ปี		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)	
	น้อยถึงปานกลาง (N=38)	มากถึงมากที่สุด (N=37)			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	ชาย	14 (36.8%)	13 (35.1%)	27	0.024
	หญิง	24 (63.2%)	24 (64.9%)	48	(0.878)
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	19 (50.0%)	17 (45.9%)	36	0.123
	46 ปีขึ้นไป	19 (50.0%)	20 (54.1%)	39	(0.725)
สถานภาพ	โสด	18 (47.4%)	12 (32.4%)	30	1.743
	สมรส	20 (52.6%)	25 (67.6%)	45	(0.187)
สมาชิกครอบครัวที่ พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	1-3 คน	26 (68.4%)	25 (67.6%)	51	0.006
	4 คนขึ้นไป	12 (31.6%)	12 (32.4%)	24	(0.937)
บุตร - ธิดา	มี	21 (55.3%)	26 (70.3%)	47	1.805
	ไม่มี	17 (44.7%)	11 (29.7%)	28	(0.179)
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	3 (37.5%)	37 (55.2%)	40	0.688
	สูงกว่าปริญญาตรี	16 (42.1%)	19 (51.4%)	35	(0.708)
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	15 (39.5%)	18 (48.6%)	33	1.260
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	13 (34.2%)	13 (35.1%)	26	(0.533)
	นักศึกษา/นักเรียน และอื่นๆ	10 (26.3%)	6 (16.2%)	16	
รายได้ครัวเรือนต่อ เดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	15 (39.5%)	7 (18.9%)	22	3.823
	150,001 – 350,000 บาท	17 (44.7%)	22 (59.5%)	39	(0.148)
	มากกว่า 350,000 บาท	6 (15.8%)	8 (21.6%)	14	
พาหนะที่ใช้เดินทาง ไปสถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	เดินเท้า	13 (34.2%)	13 (35.1%)	26	
	พาหนะส่วนบุคคล หรือวินมอเตอร์ไซด์/ แท็กซี่/Grab	23 (60.5%)	19 (51.4%)	42	1.654
	ขนส่งสาธารณะ (รถเมล์ MRT BTS)	2 (5.3%)	5 (13.5%)	7	(0.428)
ประเภทที่อยู่อาศัย เดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	27 (71.1%)	28 (75.7%)	55	
	คอนโดมิเนียม	10 (26.3%)	8 (21.6%)	18	0.227
	อื่นๆ	1 (2.6%)	1 (2.7%)	2	(0.892)
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์					
ประเภทห้องพัก อาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน (34-40 ตร.ม.)	31 (81.6%)	33 (89.2%)	64	0.868
	2 ห้องนอน (68 ตร.ม.)	7 (18.4%)	4 (10.8%)	11	(0.352)
การชำระเงิน	ชำระเงินสด	24 (63.2%)	14 (37.8%)	38	4.808
	เงินผ่อน	14 (36.8%)	23 (62.2%)	37	(0.028)
วัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	27 (71.0%)	36 (97.3%)	63	9.607
	เพื่อลงทุน	11 (28.9%)	1 (2.7%)	12	(0.002)
บุคคลที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่สุด	ตัวท่านเพียงคนเดียว	13 (34.2%)	7 (18.9%)	20	4.043
	คู่สมรส/บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	8 (21.1%)	15 (40.5%)	23	(0.132)
	บุตร-ธิดา	17 (44.7%)	15 (40.5%)	32	
ระยะเวลาที่คาดว่าจะ จะอยู่อาศัยใน โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย - น้อยกว่า 1 ปี	5 (13.2%)	2 (5.4%)	7	3.698
	1-6 ปี	10 (26.3%)	17 (45.9%)	27	(0.152)
	มากกว่า 6 ปี	23 (60.5%)	18 (48.6%)	41	

* ใช้ค่า Exact Sig. (2-sided) ของ Fisher's exact test เนื่องจากมีค่าที่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ในเซลล์มากกว่า 20%

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยที่สนใจกับระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี พบว่าวิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี

นอกจากการทดสอบไคกำลังสอง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีปัจจัยย่อยไม่เกิน 2 ปัจจัย ไปทำการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และปัจจัยที่มีปัจจัยย่อยเกิน 2 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี ในแต่ละกลุ่มปัจจัยย่อย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 33 และ 34

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี

	ปัจจัย	n	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี			
			\bar{X}	S.D.	t	p
เพศ	ชาย	27	3.70	0.823	1.457	0.149
	หญิง	48	3.35	1.082		
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	36	3.42	1.025	-0.522	0.603
	46 ปี ขึ้นไป	39	3.54	0.996		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	30	3.23	1.040	-1.760	0.083
	สมรส	45	3.64	0.957		
สมาชิกครอบครัว	1-3 คน	51	3.49	1.065	0.127	0.899
	4 คนขึ้นไป	24	3.46	0.884		
บุตร-ธิดา	มี	47	3.62	0.968	1.544	0.127
	ไม่มี	28	3.25	1.041		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	40	3.45	0.959	0.563	0.784
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.51	1.067		
ประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 - 40 ตร.ม.	64	3.52	1.023	0.738	0.463
	2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	11	3.27	0.905		
วิธีการชำระเงิน	ชำระเงินสด	38	3.11	0.953	-3.515	0.001
	เงินผ่อน	37	3.86	0.918		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่ออยู่อาศัยเอง	63	3.59	0.994	2.171	0.033
	เพื่อการลงทุน	12	2.92	0.900		

จากตารางที่ 33 จะพบว่าปัจจัยวิธีการชำระเงิน และปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่ชำระด้วยเงินผ่อนกับธนาคาร จะมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ชำระเงินสด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่

อาศัยเอง จะมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ส่วนในปัจจัยอื่นๆ จะมีระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี

	ปัจจัย	n	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี			
			\bar{X}	S.D.	F	p
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน	33	3.55	1.121	1.316	0.275
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	3.62	0.898		
	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	16	3.13	0.885		
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	22	3.09	1.065	2.634	0.079
	150,001-350,000 บาท	39	3.69	0.977		
	มากกว่า 350,000 บาท	14	3.50	0.855		
พาหนะที่ใช้เดินทางไป สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	เดินเท้า	26	3.50	1.105	0.609	0.546
	จักรยาน/มอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ ส่วนบุคคล	42	3.40	0.989		
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	ชนสงสารณะ	7	3.86	0.690	0.015	0.986
	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์	55	3.49	1.069		
	คอนโดมิเนียม อื่นๆ	18 2	3.44 3.50	0.856 0.707		
บุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจ ซื้อที่สุด	ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	20	3.35	1.089	0.779	0.463
	คู่สมรส/บิดา-มารดา	23	3.70	0.974		
	บุตร-ธิดา	32	3.41	0.979		
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ อาศัยในโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย-น้อยกว่า 1 ปี	7	3.29	0.951	0.208	0.813
	1-6 ปี	27	3.56	1.050		
	มากกว่า 6 ปี	41	3.46	1.002		

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในตารางที่ 34 ไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยยังนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps รายด้าน มาทำการทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ Enter กับระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี มีผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี

ปัจจัย	CHI SQ. (SIG.)	MRE			
		B	SE	Beta	t (Sig.)
ค่าคงที่	-	1.438	1.078	-	1.334 (0.186)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.628 (0.202)	0.904	0.399	0.412	2.265 (0.027)
ปัจจัยด้านราคา	0.644 (0.422)	-0.021	0.202	-0.016	-0.101 (0.919)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.321 (0.571)	-0.130	0.288	-0.088	-0.450 (0.654)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	0.677 (0.411)	-0.289	0.266	-0.179	-1.083 (0.282)

$R^2=0.079$, $SEE=0.992$, $F= 1.494$, $Sig. of F=0.213$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าสมการดังกล่าว ไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำมาทำนายหรืออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสมการถดถอยพหุคูณที่ตั้งขึ้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.2 ส่วนที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ กับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยในโครงการ ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงในตารางที่ 36 - 43

โดยข้อมูลการประมวลผลทางสถิติแบบอนุमानระหว่างปัจจัยต่างๆกับตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า จะแสดงในตารางที่ 36 - 39 และตัวแปรความรู้สึกต้องการบอกต่อในตารางที่ 40 - 43

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการทดสอบไคกำลังสอง

ปัจจัย	การรับรู้ด้านความคุ้มค่า		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)
	น้อยถึงปานกลาง (N=16)	มากถึงมากที่สุด (N=59)		
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ	ชาย	7 (43.8%)	20 (33.9%)	27
	หญิง	9 (56.3%)	39 (66.1%)	48
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	8 (50.0%)	28 (47.5%)	36
	46 ปีขึ้นไป	8 (50.0%)	31 (52.5%)	39
สถานภาพ	โสด	6 (37.5%)	24 (40.7%)	30
	สมรส	10 (62.5%)	35 (59.3%)	45
สมาชิกครอบครัวที่ พักอาศัยอยู่ ด้วยกัน	1-3 คน	10 (62.5%)	41 (69.5%)	51
	4 คนขึ้นไป	6 (37.5%)	18 (30.5%)	24

	ปัจจัย	การรับรู้ด้านความคุ้มค่า		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)
		น้อยถึงปานกลาง (N=16)	มากถึงมากที่สุด (N=59)		
บุตร - ธิดา	มี	10 (62.5%)	37 (62.7%)	47	0.000
	ไม่มี	6 (37.5%)	22 (37.3%)	28	(0.988)
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	9 (56.3%)	31 (52.5%)	40	0.070
	สูงกว่าปริญญาตรี	7 (43.8%)	28 (47.5%)	35	(0.792)
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	7 (43.8%)	26 (44.1%)	33	1.228
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	7 (43.8%)	19 (32.2%)	26	(0.541)
	นักศึกษา/นักเรียน และอื่นๆ	2 (12.5%)	14 (23.7%)	16	
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	6 (37.5%)	16 (27.1%)	22	1.722
	150,001 – 350,000 บาท	6 (37.5%)	33 (55.9%)	39	(0.421)
	มากกว่า 350,000 บาท	4 (25.0%)	10 (16.9%)	14	
พาหนะที่ใช้ เดินทางไปสถานที่ ทำงาน/สถานศึกษา	เดินเท้า	5 (31.3%)	21 (35.6%)	26	
	พาหนะส่วนบุคคล หรือวินมอเตอร์ไซด์/แท็กซี่/Grab	9 (56.3%)	33 (55.9%)	42	0.287
	ขนส่งสาธารณะ (รถเมล์ MRT BTS)	2 (12.5%)	5 (8.5%)	7	(0.866)
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	13 (81.3%)	42 (71.2%)	55	0.950
	คอนโดมิเนียม	3 (18.8%)	15 (25.4%)	18	(0.502)
	อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (3.4%)	2	
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์					
ประเภทห้องพัก อาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน (34-40 ตร.ม.)	14 (87.5%)	50 (84.7%)	64	0.076
	2 ห้องนอน (68 ตร.ม.)	2 (12.5%)	9 (15.3%)	11	(1.000)*
การชำระเงิน	ชำระเงินสด	8 (50.0%)	30 (50.8%)	38	0.004
	เงินผ่อน	8 (50.0%)	29 (49.2%)	37	(0.952)
วัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	15 (93.8%)	48 (81.3%)	63	1.439
	เพื่อลงทุน	1 (6.3%)	11 (18.6%)	12	(0.442)*
บุคคลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ที่สุด	ตัวท่านเพียงคนเดียว	4 (25.0%)	16 (27.1%)	20	0.491
	คู่สมรส/บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	4 (25.0%)	19 (32.2%)	23	(0.782)
	บุตร-ธิดา	8 (50.0%)	24 (40.7%)	32	
ระยะเวลาที่คาดว่าจะ จะอยู่อาศัยใน โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย - น้อยกว่า 1 ปี	1 (6.3%)	6 (10.2%)	7	
	1-6 ปี	7 (43.8%)	20 (33.9%)	27	0.628
	มากกว่า 6 ปี	8 (50.0%)	33 (55.9%)	41	(0.731)

ปัจจัย	การรับรู้ด้านความคุ้มค่า		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)
	น้อยถึงปานกลาง (N=16)	มากถึงมากที่สุด (N=59)		
ทัศนคติต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว				
ความสำคัญของ ระยะเวลาสัญญา เช่า ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด - มาก	8 (50.0%)	32 (54.2%)	40
	มากที่สุด	8 (50.0%)	27 (45.8%)	35
0.091 (0.763)				
ความพึงพอใจต่อ ระยะเวลาของ สัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด - ปานกลาง	11 (68.8%)	27 (45.8%)	38
	มาก - มากที่สุด	5 (31.3%)	32 (54.2%)	37
2.661 (0.103)				
ความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อ (ความรู้สึกต้องการบอกต่อ)				
ความรู้สึกต้องการ จะแนะนำ หรือ บอกต่อผู้ที่กำลัง เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	น้อยที่สุด - ปานกลาง	9 (56.3%)	16 (27.1%)	25
	มาก - มากที่สุด	7 (43.8%)	43 (72.9%)	50
4.807 (0.028)				

* ใช้ค่า Exact Sig. (2-sided) ของ Fisher's exact test เนื่องจากมีค่าที่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ในเซลล์มากกว่า 20%

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า จากการให้คะแนนความรู้สึกคุ้มค่าหลังซื้อของผู้ซื้อ มีตัวแปรความรู้สึกต้องการแนะนำหรือบอกต่อซึ่งเป็นตัวแปรความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า

นอกจากการทดสอบไคกำลังสอง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีปัจจัยย่อยไม่เกิน 2 ปัจจัย ไปทำการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และปัจจัยที่มีปัจจัยย่อยเกิน 2 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกคุ้มค่าในแต่ละกลุ่มปัจจัยย่อย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 37 และ 38

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกคุ้มค่า

	ปัจจัย	n	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า			
			\bar{X}	S.D.	t	p
เพศ	ชาย	27	3.89	0.751	-0.298	0.766
	หญิง	48	3.94	0.633		
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	36	3.83	0.697	-1.073	0.287
	46 ปี ขึ้นไป	39	4.00	0.649		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	30	3.87	0.730	-0.558	0.579
	สมรส	45	3.96	0.638		
สมาชิกครอบครัว	1-3 คน	51	3.92	0.688	0.029	0.977
	4 คนขึ้นไป	24	3.92	0.654		
บุตร-ธิดา	มี	47	3.94	0.673	0.268	0.790
	ไม่มี	28	3.89	0.685		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	40	3.88	0.723	-0.616	0.540
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.97	0.618		
ประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 - 40 ตร.ม.	64	3.94	0.710	0.541	0.590
	2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	11	3.82	0.405		
วิธีการชำระเงิน	ชำระเงินสด	38	3.84	0.594	-1.016	0.313
	เงินผ่อน	37	4.00	0.745		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่ออยู่อาศัยเอง	63	3.92	0.679	0.019	0.985
	เพื่อการลงทุน	12	3.92	0.669		

จากตารางที่ 37 ไม่มีปัจจัยใด ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกรู้สึกคุณค่า

ปัจจัย	n	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า				
		\bar{X}	S.D.	F	p	
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน	33	4.00	0.661	0.419	0.659
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	3.85	0.732		
	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	16	3.88	0.619		
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	22	3.77	0.685	0.799	0.454
	150,001-350,000 บาท	39	4.00	0.649		
	มากกว่า 350,000 บาท	14	3.93	0.730		
พาหนะที่ใช้เดินทางไป สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	เดินเท้า	26	3.92	0.688	0.033	0.967
	จักรยาน/มอเตอร์ไซค์หรือ รถยนต์ส่วนบุคคล	42	3.93	0.677		
	ขนส่งสาธารณะ	7	3.86	0.690		
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์	55	3.89	0.712	0.188	0.829
	คอนโดมิเนียม	18	4.00	0.594		
	อื่นๆ	2	4.00	0.000		
บุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจ ซื้อที่สุด	ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	20	3.80	0.768	0.706	0.497
	คู่สมรส/บิดา-มารดา	23	4.04	0.638		
	บุตร-ธิดา	32	3.91	0.641		
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ อาศัยในโครงการทริปเปิ้ล วอย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย-น้อยกว่า 1 ปี	7	4.00	0.577	1.521	0.225
	1-6 ปี	27	3.74	0.712		
วอย เรสซิเดนซ์	มากกว่า 6 ปี	41	4.02	0.651		

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในตารางที่ 38 ไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรู้สึกคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยเมื่อนำปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps รายด้าน ไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise กับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ปรากฏผลดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ของผู้ซื้อโครงการทริปเปิด วาย เรสซิเดนซ์

ปัจจัย	CHI SQ. (SIG.)	MRE			
		B	SE	Beta	t (Sig.)
ค่าคงที่	-	3.180	0.269	-	11.817 (0.000)
ความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.091 (0.763)	-	-	-	0.793 (0.430)
ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	2.661 (0.103)	0.213	0.074	0.317	2.859 (0.006)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.713 (0.191)	-	-	-	0.538 (0.592)
ปัจจัยด้านราคา	0.687 (0.407)	0.216	0.100	0.244	2.152 (0.035)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.084 (0.298)	-	-	-	0.022 (0.982)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	0.978 (0.323)	-	-	-	-0.559 (0.578)

$R^2=0.101$, $SEE=0.643$, $F= 8.173$, Sig. of $F=0.006$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปรากฏว่า ระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าในเชิงบวก โดยเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 คะแนน การรับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเพิ่มขึ้น 0.213 หากค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน การรับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเพิ่มขึ้น 0.216

ตัวแปรถัดมาในส่วนของความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อ คือ ความรู้สึกต้องการบอกต่อ โดยเมื่อนำปัจจัยที่สนใจมาแสดงด้วยตารางไขว้ และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ได้ผลดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกต่อ โดยการทดสอบไคกำลังสอง

ปัจจัย	ความรู้สึกต้องการบอกต่อ		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)	
	น้อยถึงปานกลาง (N=25)	มากถึงมากที่สุด (N=50)			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	ชาย	11 (44.0%)	16 (32.0%)	27	1.042 (0.307)
	หญิง	14 (56.0%)	34 (68.0%)	48	
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	11 (44.0%)	25 (50.0%)	36	0.240 (0.624)
	46 ปีขึ้นไป	14 (56.0%)	25 (50.0%)	39	
สถานภาพ	โสด	10 (40.0%)	20 (40.0%)	30	0.000 (1.000)
	สมรส	15 (60.0%)	30 (60.0%)	45	
สมาชิกครอบครัวที่	1-3 คน	16 (64.0%)	35 (70.0%)	51	0.276 (0.600)
พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	4 คนขึ้นไป	9 (36.0%)	15 (30.0%)	24	

ปัจจัย	ความรู้สึกต้องการบอกต่อ		รวม (N=75)	CHI SQ. (SIG.)	
	น้อยถึงปานกลาง (N=25)	มากถึงมากที่สุด (N=50)			
บุตร - ธิดา	มี	14 (56.0%)	33 (66.0%)	47	0.712
	ไม่มี	11 (44.0%)	17 (34.0%)	28	(0.399)
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	12 (48.0%)	28 (56.0%)	40	0.429
	สูงกว่าปริญญาตรี	13 (52.0%)	22 (44.0%)	35	(0.513)
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	14 (56.0%)	19 (38.0%)	18	2.489
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	6 (24.0%)	20 (40.0%)	26	(0.288)
	นักศึกษา/นักเรียน และอื่นๆ	5 (20.0%)	11 (22.0%)	13	
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	11 (44.0%)	11 (22.0%)	22	4.104
	150,001 – 350,000 บาท	11 (44.0%)	28 (56.0%)	39	(0.128)
	มากกว่า 350,000 บาท	3 (12.0%)	11 (22.0%)	14	
พาหนะที่ใช้ เดินทางไปสถานที่ ทำงาน/สถานศึกษา	เดินเท้า	9 (36.0%)	17 (34.0%)	26	
	พาหนะส่วนบุคคล หรือวินมอเตอร์ไซด์/แท็กซี่/Grab	14 (56.0%)	28 (56.0%)	42	0.091
	ขนส่งสาธารณะ (รถเมล์ MRT BTS)	2 (8.0%)	5 (10.0%)	7	(0.955)
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	15 (60.0%)	40 (80.0%)	55	5.909
	คอนโดมิเนียม	10 (40.0%)	8 (16.0%)	18	(0.052)
	อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (4.0%)	2	
ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์					
ประเภทห้องพัก อาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน (34-40 ตร.ม.)	21 (84.0%)	43 (86.0%)	64	0.053
	2 ห้องนอน (68 ตร.ม.)	4 (16.0%)	7 (14.0%)	11	(1.000)*
การชำระเงิน	ชำระเงินสด	15 (60.0%)	23 (46.0%)	38	1.307
	เงินผ่อน	10 (40.0%)	27 (54.0%)	37	(0.253)
วัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อ	เพื่ออาศัยอยู่เอง	20 (80.0%)	43 (86.0%)	63	0.446
	เพื่อลงทุน	5 (20.0%)	7 (14.0%)	12	(0.519)*
บุคคลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ที่สุด	ตัวท่านเพียงคนเดียว	8 (32.0%)	12 (24.0%)	20	0.549
	คู่สมรส/บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	7 (28.0%)	16 (32.0%)	23	(0.760)
	บุตร-ธิดา	10 (40.0%)	22 (44.0%)	32	
ระยะเวลาที่คาดว่าจะ อยู่อาศัยใน โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย - น้อยกว่า 1 ปี	3 (12.0%)	4 (8.0%)	7	
	1-6 ปี	9 (36.0%)	18 (36.0%)	27	0.334
	มากกว่า 6 ปี	13 (52.0%)	28 (56.0%)	41	(0.850)
ทัศนคติต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว					
ความสำคัญของ ระยะเวลาสัญญา เช่า ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด - มาก	3 (12.0%)	5 (10.0%)	8	0.670
	มากที่สุด	22 (88.0%)	45 (90.0%)	67	(0.413)
ความพึงพอใจต่อ ระยะเวลาของ สัญญาเช่า 30 ปี	น้อยที่สุด - ปานกลาง	16 (64.0%)	22 (44.0%)	38	2.667
	มาก - มากที่สุด	9 (36.0%)	28 (56.0%)	37	(0.102)

* ใช้ค่า Exact Sig. (2-sided) ของ Fisher's exact test เนื่องจากมีความถี่ค่าที่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ในเซลล์มากกว่า 20%

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกต่อ ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต้องการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือปัจจัยที่นำมาทดสอบเป็นอิสระต่อความรู้สึกต้องการบอกต่อ นอกจากคะแนนความรู้สึกคุ่มค่าที่มีความสัมพันธ์กัน ปรากฏในตารางที่ 36

นอกจากการทดสอบไคกำลังสอง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีปัจจัยย่อยไม่เกิน 2 ปัจจัย ไปทำการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และปัจจัยที่มีปัจจัยย่อยเกิน 2 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการบอกต่อในแต่ละกลุ่มปัจจัยย่อย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 41 และ 42

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบทีระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกต่อ

	ปัจจัย	n	คามต้องการบอกต่อ			
			\bar{X}	S.D.	t	p
เพศ	ชาย	27	3.70	0.993	-0.479	0.633
	หญิง	48	3.81	0.915		
อายุ	ไม่เกิน 45 ปี	36	3.92	0.906	1.276	0.206
	46 ปี ขึ้นไป	39	3.64	0.959		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	30	3.83	0.913	0.450	0.654
	สมรส	45	3.73	0.963		
สมาชิกครอบครัว	1-3 คน	51	3.80	0.939	0.409	0.684
	4 คนขึ้นไป	24	3.71	0.955		
บุตร-ธิดา	มี	47	3.74	0.920	-0.341	0.734
	ไม่มี	28	3.82	0.983		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	40	3.83	1.010	0.507	0.614
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.71	0.860		
ประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 - 40 ตร.ม.	64	3.77	0.904	-0.170	0.865
	2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	11	3.82	1.168		
วิธีการชำระเงิน	ชำระเงินสด	38	3.55	0.921	-2.112	0.038
	เงินผ่อน	37	4.00	0.913		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่ออยู่อาศัยเอง	63	3.83	0.890	1.103	0.274
	เพื่อการลงทุน	12	3.50	1.168		

จากตารางที่ 41 จะพบว่าปัจจัยวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่ชำระด้วยเงินผ่อนกับธนาคาร จะมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความต้องการบอกต่อสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ชำระเงินสด ส่วนในปัจจัยอื่นๆ มีความต้องการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้สึกต้องการบอกรับ

ปัจจัย	n	ความต้องการบอกรับ				
		\bar{X}	S.D.	F	p	
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน	33	3.70	0.918	0.291	0.748
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	3.88	0.952		
	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	16	3.75	1.000		
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ไม่เกิน 150,000 บาท	22	3.45	1.011	2.159	0.123
	150,001-350,000 บาท	39	3.85	0.933		
	มากกว่า 350,000 บาท	14	4.07	0.730		
พาหนะที่ใช้เดินทางไป สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	เดินเท้า	26	3.73	0.962	0.593	0.556
	จักรยาน/มอเตอร์ไซค์หรือ รถยนต์ส่วนบุคคล	42	3.74	0.939		
	ขนส่งสาธารณะ	7	4.14	0.900		
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์	55	3.84	0.938	0.661	0.519
	คอนโดมิเนียม	18	3.56	0.984		
	อื่นๆ	2	4.00	0.000		
บุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจ ซื้อที่สุด	ตัวผู้ซื้อเองคนเดียว	20	3.65	1.137	0.659	0.520
	คู่สมรส/บิดา-มารดา	23	3.96	0.767		
	บุตร-ธิดา	32	3.72	0.924		
ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ อาศัยในโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์	ไม่อยู่เองเลย-น้อยกว่า 1 ปี	7	3.57	0.976	0.246	0.783
	1-6 ปี	27	3.74	0.944		
วอย เรสซิเดนซ์	มากกว่า 6 ปี	41	3.83	0.946		

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในตารางที่ 42 ไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความ
ต้องการบอกรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ไป
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise กับความรู้สึกต้องการบอกรับ ปรากฏผลดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบไคกำลังสอง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการบอกต่อ ของผู้ซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

ปัจจัย	CHI SQ. (SIG.)	MRE			
		B	SE	Beta	t (Sig.)
ค่าคงที่	-	2.695	0.373	-	7.220 (0.000)
ความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.670 (0.413)	-	-	-	-0.384 (0.702)
ความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี	2.667 (0.102)	0.310	0.103	0.332	3.007 (0.004)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.240 (0.624)	-	-	-	0.635 (0.527)
ปัจจัยด้านราคา	0.670 (0.413)	-	-	-	0.831 (0.409)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.681 (0.409)	-	-	-	0.672 (0.504)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	3.255 (0.071)	-	-	-	0.664 (0.509)

$R^2=0.110$, $SEE=0.891$, $F= 9.040$, $Sig. of F=0.004$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จะพบว่าระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการบอกต่อในเชิงบวก โดยเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ความรู้สึกต้องการบอกต่อจะเพิ่มขึ้น 0.310 และไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความรู้สึกต้องการบอกต่อ

5.3.3 ส่วนที่ 3 หลังจากการประมวลผลทางสถิติ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของผู้ซื้อ ตามลักษณะของสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกระบุไว้ในแบบสอบถาม เพื่อทำการสุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดจำนวนตามสัดส่วนของปริมาณกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทัศนคติ และความต้องการเชิงลึก ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะมีจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ร้อยละ 20 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือ 15 ชุด จากแบบสอบถาม 75 ชุด ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างดังนี้

- กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 5 ชุด
- กำลังทำงานรับราชการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ รพ.จุฬาลงกรณ์ 2 ชุด
- กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1 ชุด
- กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 1 ชุด
- กำลังทำงานในสถานที่ทำงานอื่นๆ 2 ชุด
- ไม่ระบุ 4 ชุด

โดยผลของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ผลการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	ชาย
	อายุ	46 – 55 ปี
	สถานภาพ	สมรส
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (2 คน), สมาชิกครอบครัว 2 – 3 คน
	การศึกษา และอาชีพ	ปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	150,001 – 200,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเองเพียงคนเดียว
		ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ธิดา 2 คน เป็นผู้อยู่อาศัยในห้องพักอาศัย โดยทั้งคู่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์ คณะนิเทศศาสตร์ (ปี 3) และพณิชยศาสตร์และการบัญชี นานาชาติ (ปี 1)
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	- อยู่เฉพาะช่วงเปิดเทอม วันจันทร์ - ศุกร์ และกลับที่อยู่อาศัยหลักในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- ที่อยู่อาศัยหลัก (ที่อยู่ของผู้ซื้อ หรือบิดา-มารดาของผู้พักในโครงการ) อยู่ในกรุงเทพมหานคร ย่านรามอินทรา
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- ผู้อยู่อาศัยเดินทางไปศึกษาด้วยการเดินเท้า
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- ขนาดห้องรู้สึกเหมาะสม พอดีแล้ว - ยังไม่ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางมากเท่าที่ควร ห้องซัก
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- ผ้าไม่ได้ใช้ เพราะนำกลับมาซักเองที่ที่อยู่หลัก
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว
2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 4-6 ปี	
3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- ถ้าอนาคตบุตรธิดายังทำงานบนเส้นทางสายรถไฟฟ้าก็อาจจะอยู่ต่อ หรือถ้าไม่เช่นนั้น ก็จะปล่อยให้เช่ารายเดือน	
1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี มากที่สุด (5 คะแนน)	
2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- รู้สึกว่าคุ้มค่ากว่าการเช่าอยู่รายเดือน - ไม่ต้องการเพิ่มหรือลด เหมาะสมแล้ว -	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต 1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น 2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- ไม่ต้องการ เพราะคิดว่าระยะเวลา 20-30 ปี อาคารน่าจะทรุดโทรม - เปรียบเทียบกับโครงการแอชตัน จุฬา-สามย่าน และไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน - ไม่เลือกเพราะแอชตันฯมีราคาสูงเกินไป ส่วนไอดีโอ คิว การเดินทางไปกลับจุฬาฯ ต้องข้ามถนน เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ในจุฬาฯเลย ไม่มีทำเลไหนใกล้จุฬาฯเท่าที่นี้ - บุตรีธิดา (ผู้พักอาศัยในโครงการ) กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - คุ่มค่า 3 คะแนน, บกต่อ 5 คะแนน, ซ็อซ้า 3 คะแนน - สำหรับโครงการเช่าระยะยาวอื่นๆ อย่างระเบียงจามจรี หรือจามจรี สแควร์ฯ มีความเห็นว่าเก่าและทรุดโทรมแล้ว ไม่ชอบการดูแลระบบราชการ
กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2	ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพศ ชาย อายุ 46 - 55 ปี สถานภาพ สมรส การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว มี (1 คน), สมาชิกครอบครัว 2 - 3 คน การศึกษา และอาชีพ ปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 - 300,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ) ประเภทห้องพักที่ซื้อ 1 ห้องนอน 34 ตร.ม. การชำระเงิน ชำระเงินสด บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุตร - ธิดา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ - คู่สมรสของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ซื้อ และ 2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย - ธิดา 1 คน เป็นผู้อยู่อาศัย โดยพ่อ และแม่จะมาอยู่ร่วมด้วยเป็นครั้งคราว ผู้อยู่อาศัยหลักกำลังศึกษาอยู่ภาควิชาเคมีและการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3. ความถี่ที่เข้าพัก - อยู่เฉพาะช่วงเปิดเทอม วันจันทร์ - ศุกร์ และ 4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น - กลับที่อยู่อาศัยอื่นในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ 5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน - ที่อยู่อาศัยอื่นในกรุงเทพมหานคร เป็นประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในย่านเพลินจิต ส่วนตัวผู้ซื้อและภรรยา (ผู้ปกครองของผู้พักอาศัย) มีบ้านเดี่ยวและธุรกิจอยู่ในจังหวัดชลบุรี - ผู้อยู่อาศัยเดินทางไปศึกษาด้วยการเดินเท้า

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และ การจัดวางของห้องพักอาศัย	- รู้สึกว่าขนาดเล็กไป - ยังไม่ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางมากเท่าที่ควร ห้องซัก
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- ฟ้าไม่ได้ใช้ เพราะนำกลับมาซักเองที่ที่อยู่หลัก
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะสั้น
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 7 - 9 ปี
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลา ดังกล่าว	- ขายต่อ หรือปล่อยให้เช่ารายเดือน
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลา สัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจ กับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3 คะแนน) รู้สึก ว่าราคาสูงไป สำหรับเงื่อนไขการเช่า
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการให้เป็นการซื้อขายมากกว่าสัญญา เช่า
	3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- ถ้ามีเงื่อนไขที่น่าสนใจ ก็อาจจะต่อสัญญา 30 ปี
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับ โครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่น - ถูกใจทำเล จึงตัดสินใจซื้อทันที
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทรูเปิด วาย เรสซิเดนซ์ และไม่ เลือกโครงการอื่นๆ	
ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	- บุตรีธิดา (ผู้พักอาศัยในโครงการ) กำลังศึกษา อยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 3 คะแนน, บวกต่อ 4 คะแนน, ซื้อซ้ำ 4 คะแนน	
กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	หญิง
	อายุ	46 - 55 ปี
	สถานภาพ	สมรส
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (2 คน), สมาชิกครอบครัว 4 - 5 คน
	การศึกษา และอาชีพ	ปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	250,001 - 300,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา	
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์		
1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- คู่สมรสของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ซื้อ และ ตัดสินใจซื้อ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ธิดา 1 คน อยู่ร่วมกับเพื่อนที่มาขอเช่าอยู่ด้วย โดยทั้งคู่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์ ตั้งแต่เข้าปี 1 (ไม่ระบุคณะ)
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- ส่วนใหญ่อยู่ จันทร์ - อาทิตย์ ปิดเทอมจะกลับที่อยู่อาศัยหลักหรือไม่ แล้วแต่ความต้องการ/กิจกรรม
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- ที่อยู่อาศัยหลัก (ที่อยู่ของผู้ซื้อ หรือบิดา-มารดาของผู้พักในโครงการ) อยู่ในเขตลำลูกกา ปทุมธานี - ผู้อยู่อาศัยเดินทางไปศึกษาด้วยการเดินเท้า
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- พึงพอใจ เหมาะสมกับการอยู่ 2 คน - ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางในส่วนของการพัฒนา เป็นประจำทั้งสองคน รู้สึกพึงพอใจ แต่ส่วนของที่จอดรถที่ใช้ทางขึ้น-ลงร่วมกับห้างมีทางสัญจรที่แออัด
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- มากกว่า 30 ปี (ต่อสัญญา)
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- เบื้องต้น ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยของบุตร-ธิดา ที่เรียนอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 4 ปี หากบุตรธิดามีแผนที่จะทำงานในเมือง หรือเรียนต่อ ก็จะใช้เป็นที่อยู่อาศัยไปในระยะยาว หรือไม่เช่นนั้นก็จะปล่อยเช่าต่อ
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3 คะแนน)
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการให้เป็นการซื้อขายมากกว่าสัญญาเช่า อยากเป็นเจ้าของ
	3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- สนใจการต่อสัญญา แต่ต้องปรึกษาคู่สมรสที่เป็นผู้ซื้อก่อน
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- เปรียบเทียบกับโครงการระเบียงจามจรี และ เปรียบเทียบกับการเช่ารายเดือนโครงการ ไอที
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- โอ คิว จุฬา-สามย่าน, โครงการเรือนวิรัชมิตร - หลังจากมาดูโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ รู้สึกชอบ จึงตัดสินใจซื้อก่อนจะได้เงื่อนไขของโครงการแบบเช่ารายเดือนที่อื่นๆ
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- บุตรธิดา (ผู้พักอาศัยในโครงการ) กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 5 คะแนน, บกต่อ 5 คะแนน, ซื้อซ้ำ 4 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	ชาย
	อายุ	46 – 55 ปี
	สถานภาพ	สมรส
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (ไม่ระบุจำนวน), สมาชิกครอบครัว 4 – 5 คน
	การศึกษา และอาชีพ	ปริญญาตรี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	350,001 – 400,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา
		ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ธิดา 1 คน ซึ่งเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้าพักในวันจันทร์ – ศุกร์ เฉพาะช่วงเปิดเทอม
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	- ที่อยู่อาศัยหลัก (ที่อยู่ของผู้ซื้อ หรือบิดา-มารดาของผู้พักในโครงการ) เป็นบ้านเดี่ยว อยู่ในจังหวัดนนทบุรี
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- ผู้อยู่อาศัยเดินทางไปศึกษาด้วยการเดินเท้า
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	-
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- พอใจกับขนาด เหมาะสมกับการอยู่คนเดียว แต่ส่วนครัวเล็ก และไม่อนุญาตให้ทำอาหาร
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- ห้องครัวส่วนกลางใช้งานยาก ต้องมีการจองเวลาล่วงหน้า ห้องซักผ้าไม่ได้ใช้ เพราะนำกลับมาซักเองที่ที่อยู่หลัก
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะสั้น
2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 4 – 6 ปี	
3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- ขายต่อ หรือปล่อยให้เช่ารายเดือน	
1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี มาก (4 คะแนน) รู้สึก	
2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ว่าคุ้มค่ากว่าการเช่ารายเดือน ไม่ต้องการเพิ่มหรือลด เหมาะสมแล้ว	
3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- สนใจต่อสัญญา โดยจะพิจารณาลักษณะทางกายภาพของอาคารเป็นหลัก ว่ายังสวยงามคงทน หรือทรุดโทรมมากขนาดไหน	
1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่น	
2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- ใกล้สถานศึกษาของบุตรธิดามากที่สุด และคุ้มค่ากว่าการเช่าอยู่รายเดือน	

	กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
		ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- บุตรีธิดา (ผู้พักอาศัยในโครงการ) กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - คุ่มค่า 3 คะแนน, บอกรต่อ 4 คะแนน, ซ้อซ้า 3 คะแนน
กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	5	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	
	เพศ	หญิง	
	อายุ	26 – 35 ปี	
	สถานภาพ	โสด	
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	ไม่มี, สมาชิกครอบครัว 2 – 3 คน	
	การศึกษา และอาชีพ	สูงกว่าปริญญาตรี, พนักงานบริษัทเอกชน	
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	100,001 – 150,000 บาท	
	ที่อยู่อาศัยเดิม	คอนโดมิเนียม (ผู้เช่า)	
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	2 ห้องนอน 68 ตร.ม.	
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร	
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเองเพียงคนเดียว	
	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์		
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ	
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ตัวผู้ซื้อ และน้องสาว เป็นผู้อยู่อาศัยเอง	
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	- เข้าพักทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์	
4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- มีที่อยู่อาศัยแห่งอื่นที่เป็นของครอบครัว		
5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- ประเภทบ้านเดี่ยว ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินสาย 3		
1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- เดินทางไปศึกษา และทำงานด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยสถานที่ตั้งที่ทำงานอยู่ที่อาคารสยามกิตติ์ สยามสแควร์		
2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- ไม่ค่อยพึงพอใจ รู้สึกอัดอั้นคับแคบ ทั้งที่พื้นที่เยอะ และมี 2 ห้องนอน การจัดวางให้หรือคนที่มียูมมาก		
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- พึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง สวยงาม เหมาะสม แต่ควรมีช่วงเวลาเปิดใช้งานที่ดีกว่านี้ ชอบ		
2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- ส่วนของศาลากลางแจ้งเป็นพิเศษ แต่ส่วนของครัวรวม และห้องซักผ้าไม่ได้ใช้เพราะมีครัว และเครื่องซักผ้าของตัวเอง		
3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะสั้น		
1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- 1 – 3 ปี		
2. ระยะเวลาหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- ยังไม่ได้วางแผน		
1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญปานกลาง (3 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี น้อย (2 คะแนน)		

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการให้มีระยะเวลาเพิ่มขึ้น เป็น 40-50 ปี
	3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- ไม่สนใจต่อสัญญา เพราะมีแผนจะซื้อที่ใหม่แล้ว (จองโครงการไอดีโอ จุฬา-สามย่าน ซึ่งคาดว่าจะสร้างเสร็จในปี 2565 ไปแล้ว)
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- เปรียบเทียบกับโครงการแอชตัน จุฬา-สามย่าน กับโครงการเดอะ คลาส สยาม
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- ไม่ชอบรูปแบบการจัดวางห้องพัก และขนาดพื้นที่ที่ได้รับ หากซื้อในราคาเดียวกันกับโครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ ตัดสินใจเลือกโครงการนี้เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จากโครงการสามย่านมิตรทาวน์
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- ตัวผู้ซื้อกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คัดค้าน 4 คะแนน, บกต้อ 5 คะแนน, ชื่นชม 5 คะแนน - การจัดวางห้องพักเหมาะกับนักเรียนนักศึกษาอยู่มากกว่าคนทำงาน
กำลังทำงานรับราชการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ รพ.จุฬาลงกรณ์	6	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	ชาย
	อายุ	46 - 55 ปี
	สถานภาพ	สมรส
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี, 4 - 5 คน
	การศึกษา และอาชีพ	ปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	250,001 - 300,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	ชำระเงินสด
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา
	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ผู้ซื้อ ภรรยาของผู้ซื้อ และทายาท โดยทายาทของผู้ซื้อที่ศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	- เข้าพักเป็นครั้งคราว โดยพักอาศัยที่ที่อยู่อาศัยหลักเป็นหลัก
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- ที่อยู่อาศัยหลักเป็นประเภทบ้านเดี่ยว
5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- (ผู้สัมภาษณ์ขอไม่ระบุเขตที่พัก) - รถยนต์ส่วนบุคคล	
1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- พึงพอใจ เนื่องจากเข้าพักไม่บ่อยนัก จึงไม่ได้รับรู้ดีกว่าพื้นที่ห้องพักอาศัยเล็กเกินไป	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป	
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- พึงพอใจกับส่วนกลาง ไม่ได้มีความชอบหรือไม่ชอบใดเป็นพิเศษ	
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยอยู่ในระยะเวลายาว	
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 10 - 12 ปี	
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- อาจปล่อยให้เช่า	
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3 คะแนน)	
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการเพิ่มระยะเวลาของสัญญาเช่า - ต้องพิจารณาเงื่อนไขก่อน มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญา	
	3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต		
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ไม่ได้เปรียบเทียบ - เนื่องจากทั้งตัวผู้ซื้อเอง และทายาท ทำงาน	
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ	งาน/ศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกที่อยู่อาศัยในวันทำงาน ที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้สะดวก และง่ายยิ่งขึ้น	
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- ผู้ซื้อทำงานอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ทายาทของผู้ซื้อกำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 4 คะแนน, บกต้อ 4 คะแนน, ซื่อซ้า 4 คะแนน	
	กำลังทำงานรับราชการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ รพ. จุฬาลงกรณ์	7	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
		เพศ	หญิง
		อายุ	36 - 45 ปี
สถานภาพ		โสด	
การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว		ไม่มี, คนเดียว	
การศึกษา และอาชีพ		สูงกว่าปริญญาตรี, ข้าราชการ/พนักงานราชการ	
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		100,001 - 150,000 บาท	
ที่อยู่อาศัยเดิม		คอนโดมิเนียม (เจ้าของ)	
ประเภทห้องพักที่ซื้อ		1 ห้องนอน 34 ตร.ม.	
การชำระเงิน		เงินผ่อนกับธนาคาร	
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ซื้อเพื่อการลงทุน	
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์			
1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ		- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ	
2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย		- ผู้เช่า 1 คน - ไม่ทราบ	
3. ความถี่ที่เข้าพัก			

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัย แห่งอื่น	- ที่อยู่อาศัยหลักของผู้ซื้อ เป็นประเภท คอนโดมิเนียม ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้ งาน	- ผู้ซื้อมียานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนผู้ พักอาศัย (ผู้เช่า) ไม่ทราบ
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และ การจัดวางของห้องพักอาศัย	- พึงพอใจ ชอบพื้นที่เก็บของที่มีให้อย่างมาก แต่ ไม่ชอบตำแหน่งการวางตู้เย็น
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในโครงการ	- พึงพอใจกับส่วนกลาง ส่วนที่จอดรถควร ให้บริการฟรีเหมือนโครงการอื่นๆ
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่อลงทุนปล่อยเช่า
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- ไม่แน่นอน มีความเป็นไปได้ที่ในอนาคตข้างหน้า จะย้ายเข้ามาพักอาศัยเอง
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลา ดังกล่าว	-
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลา สัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจ กับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3 คะแนน)
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่ มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการเพิ่มระยะเวลาของสัญญาเช่าเป็น 40 ปี ในราคาเดิม จึงจะมองว่าเป็นเงื่อนไขที่น่าพอใจ
	3. ความต้องการต่อสัญญา ใน อนาคต	- การต่อสัญญาต้องพิจารณาจากราคาเมื่อเทียบกับ คอนโดมิเนียมในทำเลเดียวกันในขณะนั้นก่อน
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับ โครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- เปรียบเทียบกับโครงการจามจรี สแควร์ เรสซิเดนซ์
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และ ไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- เมื่อเทียบกับโครงการเช่าระยะยาวในทำเล เดียวกัน ล้วนแล้วแต่มีระยะเวลาสัญญาเช่าที่ เหลือน้อยกว่า โดยในส่วนของโครงการจามจรี สแควร์ เรสซิเดนซ์ ไม่ชอบส่วนของที่จอดรถ และให้ความรู้สึกโดยรวมที่เก่า
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	- ผู้ซื้อทำงานอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 4 คะแนน, บอกรต่อ 3 คะแนน, ซื้อซ้ำ 4 คะแนน - ภาพรวมรู้สึกคุ่มค่า แต่ไม่รู้สึกอยากบอกรต่อ เนื่องจากตลาดโครงการเช่าระยะยาวมีกลุ่มผู้ซื้อ ที่น้อย และเฉพาะเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	8	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	หญิง
	อายุ	46 - 55 ปี
	สถานภาพ	สมรส
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (1 คน), สมาชิกครอบครัว 2 - 3 คน
	การศึกษา และอาชีพ	สูงกว่าปริญญาตรี, ข้าราชการ/พนักงานราชการ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	300,001 - 350,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา
	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ผู้ซื้อ และทายาทอีก 1 คน - เข้าพักเฉพาะวันจันทร์ - ศุกร์ โดยตัวผู้ซื้อ
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	ทำงานอยู่ที่อาคารสำนักงานในโครงการสาม
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	ย่านมิตรทาวน์เอง และทายาทกำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- ที่อยู่อาศัยหลัก เป็นประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในย่านมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ - เดินเท้า
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- พึงพอใจ เหมาะสมสำหรับอยู่ 2 คน ในช่วงวันทำงาน
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- พึงพอใจกับส่วนกลาง โดยเฉพาะสระว่ายน้ำ และครัวร่วม ไม่ได้ใช้งานส่วนห้องซักผ้า เพราะนำเสื้อผ้ากลับไปซักที่ที่อยู่อาศัยหลัก ในวันเสาร์ - อาทิตย์
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว
2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 7 - 9 ปี	
3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- อาจจะปล่อยเช่า ขึ้นอยู่กับความต้องการของทายาทหลังเรียนจบ	
1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3 คะแนน)	
2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการเพิ่มระยะเวลาสัญญาเช่า โดยแท้จริงแล้วมีความต้องการที่จะซื้อโครงการแบบขายขาด แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทั้งยัง	
3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- โครงการขายขาดที่ใกล้เคียงส่วนใหญ่เป็นห้องพักมือสอง - ให้เป็นการตัดสินใจของทายาท	
1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ไม่ได้เปรียบเทียบ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ และ ไม่เลือกโครงการอื่นๆ ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- - - คุ่มค่า 4 คะแนน, บอกรต่อ 4 คะแนน, ซื่อซ้า 4 คะแนน - ที่สามารถยอมรับเงื่อนไขความเป็นโครงการเช่า ระยะยาวได้ เพราะคาดว่าทายาทเมื่อเรียนจบ แล้ว อาจจะได้พักที่นี่
กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	9	
	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	
	เพศ	ชาย
	อายุ	56 ปี ขึ้นไป
	สถานภาพ	สมรส
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (4 คน), สมาชิกครอบครัว (ที่อยู่ร่วมกัน) 2 – 3 คน
	การศึกษา และอาชีพ	สูงกว่าปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	150,001 – 200,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	ชำระเงินสด
	บุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา
	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ภรรยาของผู้ซื้อ และทายาท 1 คน โดยทายาทกำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	
3. ความถี่ที่เข้าพัก	- เข้าพักวันจันทร์ - ศุกร์ เฉพาะช่วงเปิดเทอม วันเสาร์ - อาทิตย์ และช่วงปิดเทอม พักที่ที่อยู่อาศัยหลัก	
4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- ที่อยู่อาศัยหลักเป็นประเภทบ้านเดี่ยว ตั้งอยู่ในเขตสวนหลวง กรุงเทพฯ	
5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- รถยนต์ส่วนบุคคล	
1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- พึงพอใจ เหมาะกับการอยู่อาศัย 2 คน การออกแบบให้ความรู้สึกโปร่งโล่ง เพดานสูง ไม่อึดอัด	
2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- พึงพอใจกับส่วนกลาง ไม่ได้มีความชอบหรือไม่ชอบใดเป็นพิเศษ	
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว	
2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- มากกว่า 30 ปี	
3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว		

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี 2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี มากที่สุด (5 คะแนน) - ไม่ต้องการเพิ่มหรือลดระยะเวลาสัญญาเช่า - มีแผนที่จะต่อสัญญา
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น 2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- มีการเปรียบเทียบกับโครงการอัลติจูด - เลือกซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เพราะทำเลที่ตั้งโดดเด่นกว่า สามารถเดินทางไปจุดหมายได้สะดวกกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการสามย่านมิตรทาวน์ - - คุ่มค่า 5 คะแนน, บวกต่อ 5 คะแนน, ซ้ำซ้ำ 5 คะแนน - ถ้าทายาทคนใดมีการย้ายสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน อาจจะย้ายมาอยู่ร่วมกันในโครงการ ทั้งนี้ผู้ซื้อไม่ได้มองว่าเรื่องการมีระยะเวลาสัญญาเช่าที่จำกัดเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ในการอยู่อาศัย
กำลังทำงานอยู่สถานที่ทำงานอื่นๆ	10 ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพศ ชาย อายุ 56 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว มี (2 คน), สมาชิกครอบครัว 4 – 5 คน การศึกษา และอาชีพ สูงกว่าปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 350,001 – 400,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ) ประเภทห้องพักที่ซื้อ 1 ห้องนอน 34 ตร.ม. การชำระเงิน ชำระเงินสด บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คนรัก/คู่สมรส ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ - ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ 2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย - ผู้ซื้อ ภรรยาของผู้ซื้อ และทายาท 2 คน เป็นผู้อยู่อาศัยในห้องพักอาศัย โดยทายาททั้งคู่เป็นนักศึกษาคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยทายาทคนที่ 2 เพิ่งจบจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 3. ความถี่ที่เข้าพัก - เข้าอยู่แค่บางวัน โดยอยู่ที่อยู่อาศัยหลักเป็นหลัก	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัย แห่งอื่น	- อยู่อาศัยหลัก (ที่อยู่ของผู้ซื้อ หรือบิดา-มารดา ของผู้พักในโครงการ) เป็นประเภทบ้านเดี่ยว
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้ งาน	- อยู่ในกรุงเทพมหานคร ย่านรามคำแหง - รถยนต์ส่วนบุคคล
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และ การจัดวางของห้องพักอาศัย	- เฉยๆ เพราะเข้าอยู่เป็นครั้งคราว - ยังไม่ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางมากเท่าที่ควร
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในโครงการ	
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 7 - 9 ปี
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลา ดังกล่าว	- ปลดปล่อยเช่า
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลา สัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจ กับระยะเวลา 30 ปี มาก (4 คะแนน)
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่ มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- หากมีระยะเวลาของสัญญายาวนานขึ้น เป็น 40-50 ปี จะดีมาก
	3. ความต้องการต่อสัญญา ใน อนาคต	- ไม่แน่ใจ อาจจะต่อสัญญา
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับ โครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ไม่ได้เปรียบเทียบ
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และ ไม่เลือกโครงการอื่นๆ	
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	- ผู้ซื้อเป็นศิษย์เก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 4 คะแนน, บกต่อ 4 คะแนน, ซ้อมซ้ำ 4 คะแนน
กำลังทำงานอยู่สถานที่ทำงานอื่นๆ	11	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	ชาย
	อายุ	36 - 45 ปี
	สถานภาพ	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (2 คน), คนเดียว
	การศึกษา และอาชีพ	ปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	300,001 - 350,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเองเพียงคนเดียว
		ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	<ol style="list-style-type: none"> บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย ความถี่ที่เข้าพัก ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ - ตัวผู้ซื้อเองเพียงคนเดียว - บางเสาร์ – อาทิตย์ ที่เข้ามาธุระในกรุงเทพฯ - ที่อยู่อาศัยหลักของผู้ซื้อเป็นประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ - รถยนต์ส่วนบุคคล
	<ol style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - พึงพอใจ รู้สึกขนาดเหมาะสม สามารถอยู่ได้ 2 คน - ชอบสระว่ายน้ำ และศาลากลางแจ้งเป็นพิเศษ
	<ol style="list-style-type: none"> วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่ออยู่อาศัยอยู่ในระยะเวลานั้น - 1 – 3 ปี - ขายต่อ
	<ol style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี มากที่สุด (5 คะแนน) - ไม่ได้ต้องการเพิ่มหรือลดระยะเวลาของสัญญาเช่า - ไม่ต้องการต่อสัญญา
	<ol style="list-style-type: none"> การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้เปรียบเทียบ - สถานที่ติดต่อทำงานในกรุงเทพฯ ของผู้ซื้ออยู่ที่จามจุรีสแควร์ ซึ่งใกล้กับโครงการมาก ทั้งยังชอบที่โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์อยู่ในโครงการมิกซ์ยูสที่มีห้างฯอยู่ในตัว ผู้ซื้อไม่เลือกซื้อห้องพักของโครงการจามจุรีสแควร์เนื่องจากเป็นโครงการเก่า และไม่ชอบการวางผังห้องพักของโครงการ
	<p>ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - - คุ่มค่า 2 คะแนน, บอกต่อ 4 คะแนน, ซื้อซ้ำ 5 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป	
ไม่ระบุสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาในแบบสอบถาม	12	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	
	เพศ	ชาย	
	อายุ	46 – 55 ปี	
	สถานภาพ	สมรส	
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (2 คน), สมาชิกครอบครัว 2 – 3 คน	
	การศึกษา และอาชีพ	ปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	150,001 – 200,000 บาท	
	ที่อยู่อาศัยเดิม	ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม (เจ้าของ)	
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.	
	การชำระเงิน	เงินผ่อนกับธนาคาร	
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา	
		ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	-	ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	-	ธิดา 2 คน เป็นผู้อยู่อาศัยในห้องพักอาศัย โดยทั้งคู่ทำงานอยู่ไม่ไกล และอยู่บนเส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	-	รถไฟฟ้ามหานคร
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	-	เข้าพักทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	-	ที่อยู่อาศัยเดิม (ที่อยู่ของผู้ซื้อ หรือบิดา-มารดาของผู้พักในโครงการ) อยู่บนถนนสุขสวัสดิ์ จังหวัดสมุทรปราการ
		-	รถไฟฟ้ามหานคร/ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	-	พึงพอใจ มองเป็นที่พักอาศัยเพื่อการทำงาน จึงไม่ได้คาดหวังกับพื้นที่ภายในห้องมาก
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	-	พึงพอใจ ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางในส่วนของฟิตเนส ห้องซักผ้าไม่ได้ใช้ เพราะนำกลับมาซักเองที่ที่อยู่เดิม
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	-	เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	-	19 – 30 ปี
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	-	อยู่อาศัยเพื่อทำงานจนหมดสัญญา
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	-	ระยะเวลาเช่าสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	-	คะแนน)
3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	-	ต้องการให้มีระยะเวลามากขึ้น เป็น 40 ปี กำลังเหมาะสม	
1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	-	พิจารณาความทรุดโทรมของกายภาพ และให้เป็นการตัดสินใจในอนาคตของบุตรธิดา	
	-	เปรียบเทียบกับโครงการแอชตัน จุฬา-สยามย่าน และอัลติจูด ดีไซน์	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	<p>2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ และ ไม่เลือกโครงการอื่นๆ</p>	<p>- เนื่องจากทนายทั้งสองเป็นเพศหญิง และเลิกงานดึก จึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ด้วยความที่โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ เชื่อมติดกับสถานีรถไฟฟ้าด้วย อุโมงค์ภายในอาคาร ซึ่งสว่าง ปลอดภัย ไม่ต้องข้ามถนน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารทานสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการสามย่านมิตรทาวน์ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตอบรับกับวิถีการทำงานของผู้อยู่อาศัย มีจำนวนห้องที่ไม่แออัดเกินไป และมีคุณสมบัติที่สามารถปล่อยเช่าได้ในอนาคต</p>
ไม่ระบุสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาในแบบสอบถาม	<p>13</p> <p>ข้อมูลจากแบบสอบถาม</p> <p>เพศ ชาย</p> <p>อายุ 46 – 55 ปี</p> <p>สถานภาพ สมรส</p> <p>การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว มี (2 คน), สมาชิกครอบครัว 4 – 5 คน</p> <p>การศึกษา และอาชีพ สูงกว่าปริญญาตรี, ข้าราชการ/พนักงานราชการ</p> <p>รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท</p> <p>ที่อยู่อาศัยเดิม บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)</p> <p>ประเภทห้องพักที่ซื้อ 1 ห้องนอน 34 ตร.ม.</p> <p>การชำระเงิน ชำระเงินสด</p> <p>บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่อการลงทุน</p> <p>ข้อมูลจากการสัมภาษณ์</p> <p>1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ - ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย - ผู้เช่า 1 คน (วัยกลางคน) เช่าเพื่อการเดินทางไปทำงานที่สะดวก</p> <p>3. ความถี่ที่เข้าพัก - ไม่ทราบ</p> <p>4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น - ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ เป็นประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในเขตพญาไท</p> <p>5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน - ผู้ซื้อมียานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนผู้พักอาศัย (ผู้เช่า) ไม่ทราบ</p> <p>1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย - พึงพอใจ ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับราคา</p>	<p>- ทนายคนที่ 2 ของผู้ซื้อเพิ่งจบจากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ศิษย์เก่า)</p> <p>- คุ่มค่า 4 คะแนน, บอกรต่อ 1 คะแนน, ซื้อซ้ำ 1 คะแนน</p> <p>- ผู้ซื้อเชื่อว่าโครงการคอนโดมิเนียมแบบขายขาด จะมีภาระในการดูแลรักษา ซ่อมแซม เมื่อสภาพเสื่อมถอยลงไป ภายหลังจากระยะเวลา 40 ปี</p> <p>- ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อโครงการนี้</p>

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- พื้นที่ส่วนกลางสวยงามดี มีความคิดเห็นว่าเป็นเครื่องซักผ้าในห้องซักผ้าน้อยไป ถ้าหากทุกหน่วยมีความต้องการใช้
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่อลงทุนปล่อยเช่า
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- ไม่อยู่อาศัยเองเลย
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	-
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี ปานกลาง (3 คะแนน)
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการลดระยะเวลาและราคาอีกถ้าเป็นไปได้ เนื่องจากผู้ซื้อมีอายุมากแล้ว
	3. ความต้องการต่อสัญญาในอนาคต	- การต่อสัญญาให้เป็นการตัดสินใจของทายาท
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย เป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ครั้งแรก โดยมีน้องสาวเป็นผู้แนะนำโครงการนี้ และตัดสินใจที่จะซื้อทันทีที่เห็นข้อมูลโครงการ
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- ทำเลของโครงการมีความพร้อมทั้งด้านการคมนาคม สาธารณูปการต่างๆ ดึงดูดผู้เช่าที่เป็นวัยทำงานและนักศึกษา ผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ สิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้า 24 ชั่วโมงจากโครงการสามย่านมิตรทาวน์ ล็อบบี้ที่ใช้ร่วมกับส่วนของโรงแรมทำให้ไม่เปลี่ยว ไม่เงียบเหงาจนเกินไป มีทางเดินภายในอาคารที่เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าพหลโยธิน ปลอดภัย
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- ผู้ซื้อเป็นศิษย์เก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 4 คะแนน, บกต่อ 2 คะแนน, ชื่อซ้ำ 3 คะแนน
		- ผู้ซื้อไม่ได้มองว่าเรื่องการมีระยะเวลาสัญญาเช่าที่จำกัดเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า เกิดรายได้แบบรายเดือน และไม่ต้องการที่จะมีสินทรัพย์ถาวรเป็นภาระในอนาคต

ไม่ระบุสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาในแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	14	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	
		เพศ	หญิง
		อายุ	46 – 55 ปี
		สถานภาพ	สมรส
		การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	มี (1 คน), สมาชิกครอบครัว 2 – 3 คน
		การศึกษา และอาชีพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี, ไม่ประกอบอาชีพ
		รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	100,001 – 150,000 บาท
		ที่อยู่อาศัยเดิม	อาคารพาณิชย์
		ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
		การชำระเงิน	ชำระเงินสด
		บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุตร - ธิดา
		ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	
		1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- คู่สมรสของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ซื้อ และ
		2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่	ตัดสินใจซื้อ
		อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ธิดา 1 คน เป็นผู้อยู่อาศัยในห้องพักอาศัย ซึ่ง
		3. ความถี่ที่เข้าพัก	เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 2
		4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัย	- เข้าพักทุกวัน จันทร์ – อาทิตย์ และกลับที่อยู่
		แห่งอื่น	อาศัยหลักในช่วงปิดเทอม
		5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้	- ที่อยู่อาศัยหลัก (ที่อยู่ของผู้ซื้อ หรือบิดา-มารดา
		งาน	ของผู้พักในโครงการ) อยู่ในจังหวัดขอนแก่น
			โดยที่อยู่อาศัยเดิมขณะกำลังศึกษาชั้นปีที่ 1
			ของผู้พักอาศัย อยู่ในย่านลาดพร้าว กรุงเทพฯ
			เป็นที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว ของญาติ
			- อยู่อาศัยเดินทางไปศึกษาด้วยการเดินเท้า แต่มี
			รถยนต์ในครอบครอง ใช้สำหรับเดินทางไปที่อยู่
			ของญาติ ที่อยู่ในต่างจังหวัด หรือการท่องเที่ยว
			ไปยังสถานที่อื่นๆ
		1. ความพึงพอใจกับขนาด และ	- ไม่ค่อยพอใจ เนื่องจากไม่ค่อยชอบการจัดวาง
		การจัดวางของห้องพักอาศัย	ห้องที่ส่วนทางเข้า/ห้องครัว ติดกับส่วนนอน
		2. ความพึงพอใจกับพื้นที่	- ในขณะที่ห้องนั่งเล่น อยู่ถัดจากส่วนนอนไปอีก
		ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวก	ในส่วนของระเบียงเป็นรูปสามเหลี่ยม วาง
		สะดวกในโครงการ	เครื่องซักผ้าและราวตากผ้าไม่สะดวก
			- พึงพอใจ สวยงามดี แต่ส่วนครัวรวมใช้งานไม่
			ค่อยสะดวก เนื่องจากล็อกเกอร์ให้เข้ายังไม่เปิด
			ให้บริการ ทำให้ต้องขนย้ายอุปกรณ์ขึ้นลง
			ระหว่างส่วนกลาง-ห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์เคยขึ้น
			ไปใช้งาน และพาเพื่อนๆ ขึ้นไปร่วมทำและทาน
			อาหาร พบว่านอกจากจะต้องลงซื้อของแล้ว ยัง
			มีรถป.ย.ขึ้นควบคุมและถ่ายภาพการใช้งานจน
			รู้สึกไม่สะดวกใจ

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะสั้น
	2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- 1 – 3 ปี
	3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- ถ้าอนาคตบุตรธิดายังทำงานบนเส้นทางสายรถไฟฟ้าก็อาจจะอยู่ต่อ หรือถ้าไม่เช่นนั้น ก็จะปล่อยให้เช่ารายเดือน
	1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมาก (4 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี มาก (4 คะแนน)
	2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการให้มีระยะเวลามากขึ้น เป็น 40 ปี เพื่อให้บุตรธิดาเกษียณอายุพอดีเมื่อหมดสัญญา
	3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- จะพิจารณาลักษณะทางกายภาพของอาคาร ว่ายังสวยงามคงทน หรือทรุดโทรมมากขนาดไหน เหมาะสมกับราคาของสัญญาที่เสนอขายหรือไม่ และมีตัวเลือกใหม่ในทำเลเดียวกันที่น่าสนใจมากกว่าหรือไม่
	1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- เปรียบเทียบกับโครงการแอชตัน จุฬา-สามย่าน และโครงการคอนโดมิเนียมย่านลาดพร้าวหลายโครงการ เนื่องจากเป็นทางเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับญาติ รู้สึกปลอดภัยและฝากให้ดูแลได้ง่าย
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- เนื่องจากหากซื้อที่อยู่อาศัยใกล้กับญาติในกรุงเทพฯ การเดินทางมาศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ยังไม่สะดวก เหมือนก่อนการซื้อ ทำให้ตัดสินใจเลือกโครงการในย่านจุฬาฯ โดยยึดเรื่องของการเดินทางไปยังจุฬาฯที่สะดวกที่สุดเป็นหลัก เป็นเหตุให้เลือกซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ในท้ายที่สุด
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- บุตรธิดา (ผู้พักอาศัยในโครงการ) กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 4 คะแนน, บกต่อ 4 คะแนน, ซ้อมซ้ำ 4 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
ไม่ระบุสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาในแบบสอบถาม	15	ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	เพศ	หญิง
	อายุ	26 – 35 ปี
	สถานภาพ	โสด
	การมีบุตร และสมาชิกครอบครัว	ไม่มี, สมาชิกครอบครัว 4 – 5 คน
	การศึกษา และอาชีพ	สูงกว่าปริญญาตรี, ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 100,000 บาท
	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด (เจ้าของ)
	ประเภทห้องพักที่ซื้อ	1 ห้องนอน 34 ตร.ม.
	การชำระเงิน	ชำระเงินสด
	บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง
		ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
	1. บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ	- ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ
	2. บุคคล และจำนวนบุคคลที่อาศัยจริงในห้องพักอาศัย	- ผู้เช่า (ยังไม่มี)
	3. ความถี่ที่เข้าพัก	- ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ เป็นประเภทบ้านเดี่ยว อยู่
	4. ที่อยู่อาศัยเดิม หรือที่อยู่อาศัยแห่งอื่น	- ในย่านมหาราชย์ กรุงเทพฯ
	5. พาหนะที่ผู้พักอาศัย/ผู้ซื้อใช้งาน	- รถยนต์ส่วนบุคคล
	1. ความพึงพอใจกับขนาด และการจัดวางของห้องพักอาศัย	- พึงพอใจ
	2. ความพึงพอใจกับพื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	- ชอบในส่วนกลางของศาลากลางแจ้ง แต่ไม่ชอบในส่วน
	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	- จอดรถที่อยู่ชั้นสูงจนเกินไป ทำให้ใช้เวลาในการวนรถขึ้นลงมาก จนทำให้ความตั้งใจเดิมที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้ซื้อใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก จึงตัดสินใจที่จะปล่อยให้เช่าแทน
2. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่	- เพื่ออยู่อาศัยเองในระยะยาว/เพื่อลงทุนปล่อยเช่า/เพื่อลงทุนขายต่อ	
3. แผนการหลังจากช่วงเวลาดังกล่าว	- ไม่แน่นอน	
1. ความพึงพอใจ ในระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี	- ระยะเวลาเช่าสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) พึงพอใจกับระยะเวลา 30 ปี น้อย (2 คะแนน)	
2. ความต้องการเพิ่ม หรือ ลด ที่มีต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า	- ต้องการให้เป็นโครงการขายขาดมากกว่า เพราะเมื่อเป็นโครงการเช่าระยะยาวจึงรู้สึกไม่ยาก	
3. ความต้องการต่อสัญญา ในอนาคต	- ลงทุนตกแต่งเพิ่มเติม	
1. การเปรียบเทียบทางเลือกกับโครงการพักอาศัยแห่งอื่น	- ต้องดูเงื่อนไขก่อน ว่ามีราคาที่เหมาะสมหรือไม่อย่างไร	
	- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่น	

กลุ่มตัวอย่างคนที่	หัวข้อ	สรุป
	2. สาเหตุที่ทำให้เลือกโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ และ ไม่เลือกโครงการอื่นๆ	- เพราะทำเลที่ใกล้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงความเป็น โครงการมีกซ์ยูส ซึ่งเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก จึงเป็นที่น่าอยู่และน่าลงทุน
	ความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	- ผู้ซื้อ และครอบครัวของผู้ซื้อเป็นศิษย์เก่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ	- คุ่มค่า 3 คะแนน, บอกรต่อ 4 คะแนน, ซื้อซ้ำ 5 คะแนน

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มที่ระบุว่ามีส่วนร่วมในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มที่ระบุว่ามีส่วนร่วมในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ มีบุตร-ธิดา กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาดังกล่าว โดยผู้ซื้อซึ่งเป็นบิดา-มารดา มักมีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี มีการเลือกซื้อห้องประเภท 1 ห้องนอน 34 ตารางเมตร มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และเดินทางด้วยเท้าไปยังจุดหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะพักอาศัยในห้องพักของโครงการเฉพาะช่วงเปิดเทอม ในวันจันทร์ - ศุกร์ และไปพักที่อยู่อาศัยแห่งอื่นในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ หรือช่วงปิดเทอม ทำให้ไม่ได้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นห้องซักผ้า เนื่องจากนำเสื้อผ้ากลับไปซักเองที่ที่อยู่อาศัยอีกแห่ง มีเพียง 1 ตัวอย่างจากกลุ่มดังกล่าว ที่ตัวผู้ซื้อเองเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาโทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีสถานที่ทำงานอยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งของโครงการ และเข้าพักในห้องพักของโครงการทุกวัน โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีทัศนคติที่มีความต้องการให้โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์เป็นโครงการคอนโดมิเนียมแบบขยายขาด เพื่อเป็นทรัพย์สินของตน และบุตร-ธิดาต่อไป แต่โดยภาพรวมมีการใช้งานห้องพักอาศัยแบบที่อยู่อาศัยระยะสั้น โดยมีความคาดหวังว่าบุตร-ธิดาจะมีสถานที่ทำงานในอนาคตที่ใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อที่จะอยู่อาศัยต่อ ไม่เช่นนั้นก็จะให้เช่าห้องพัก หรือขายต่อ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างจากกลุ่มที่ระบุว่ากำลังทำงานรับราชการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ รพ.จุฬาลงกรณ์ และกลุ่มที่ไม่ระบุ ที่มีการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลจากบุตร-ธิดาเป็นสาเหตุหลัก เป็นกลุ่มที่มีบุตร-ธิดาที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้วย ในส่วนของกลุ่มที่ระบุว่ามีส่วนร่วมในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ซึ่งเป็นบุตร-ธิดาของผู้ซื้อ ซึ่งมีลักษณะการอยู่อาศัยในห้องพักของโครงการเฉพาะช่วงเปิดเทอม ในวันจันทร์ - ศุกร์ เหมือนกับตัวอย่างส่วนมากในกลุ่มที่ระบุว่ามีส่วนร่วมในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่มีการใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่จะอยู่อาศัยระยะยาว และ

ต่อสัญญาเช่า 30 ปี โดยมีทัศนคติที่ไม่ได้มองว่าเรื่องระยะเวลาสัญญาเช่าที่จำกัดเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ในการอยู่อาศัย

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นจำนวน 12 คน จาก 15 คน ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในสถานที่ทำงานอื่นๆ หรือไม่ระบุ มักมีความเกี่ยวข้องเป็นศิษย์เก่าจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคุ้นเคยกับทำเลในย่านดังกล่าวที่อยู่แล้ว ภาพรวมของทัศนคติและความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันชัดเจน โดยส่วนมากพึงพอใจกับขนาดและรูปแบบของห้องพักอาศัย เนื่องจากมีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นครั้งคราว หรือใช้เป็นที่อยู่รอง โดยมีที่อยู่อาศัยหลักอยู่แล้ว ส่วนมากจะเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการระบุว่าระยะเวลาของสัญญาเช่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากถึงมากที่สุด ซึ่งส่วนมากมีความต้องการให้ระยะเวลาเช่าเพิ่มขึ้น เป็น 40-50 ปี และตัดสินใจเลือกซื้อโครงการดังกล่าวเพราะทำเลที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ทั้งในแง่ความใกล้สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน การอยู่ในโครงการมิกซ์ยูส การเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งให้ความสะดวก และปลอดภัยกับบุตร-ธิดาที่กำลังศึกษาหรือทำงานอยู่

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 64 และมีอายุส่วนมากอยู่ที่ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยที่มีสถานะสมรสถึงร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มคนมีบุตรถึงร้อยละ 62.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมากเป็นบุตร-ธิดา อยู่ที่ร้อยละ 42.7 ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้ครัวเรือนเป็นกลุ่มรายได้ 150,001 – 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 100,001 – 150,000 บาทต่อเดือน ที่ร้อยละ 17.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 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 4.69 ล้านบาท ต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ทำให้ราคาเช่าต่อเดือนตกอยู่ที่ประมาณ 13,000 บาท ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นไปตามเกณฑ์รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายหลายอย่างประกอบกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง มากกว่าซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่าหรือขายต่อ โดยมีปริมาณร้อยละ 84 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้จากการระบุสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยังพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยถึงร้อยละ 35 เป็นข้าราชการที่ทำงานที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวกำลังศึกษาอยู่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

จากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากปัจจัย 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 4.21 จากการประเมินให้คะแนน 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ตามมาด้วย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ 4.04 ปัจจัยด้านราคา 4.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ 4.00 โดยปัจจัยรายย่อยที่อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนมากที่สุด (4.21-5.00) มี 11 อันดับ จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ (1)ทำเลที่ตั้ง ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว (2)ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกล้ ระบบขนส่งมวลชน (3)สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย (4)ทำเลอยู่ใกล้ ศูนย์การค้า/สาธารณูปการอื่นๆ (5)มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง และราคาขายเหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้ง (7)บรรยากาศ และการตกแต่งภายในโครงการ สวยงาม รมรื่น (8)มี 3 ปัจจัย

ได้แก่ มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน, ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย และสัญญาซื้อขาย มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ (11)มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ลิฟต์มีความทั่วถึง แข็งแรงทนทาน และมีจำนวน เพียงพอต่อ จำนวนห้องในโครงการ และ การต้อนรับและการบริการให้คำปรึกษาที่ดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จะพบว่าความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งซึ่งเป็นตัวแปรชี้วัดการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ อายุ สถานภาพของผู้ซื้อ บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก โดยทัศนคติความคิดของผู้ซื้อ ในด้านความรู้สึกคุ้มค่า และความรู้สึกต้องการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันกับความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ซึ่งผลจากการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ทำให้ทราบว่า ปัจจัยอายุ สถานภาพ และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 45 ปี จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งสูงกว่ากลุ่มอายุ 46 ปี ขึ้นไป และกลุ่มสถานภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้งสูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มที่บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นบุตร-ธิดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าทั้งกลุ่มตัวผู้ซื้อเอง และกลุ่มคู่สมรส/บิดามารดาเป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของระยะเวลาของสัญญาเช่าต่อการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของระยะเวลาของสัญญาเช่าต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลจากการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านประเภทห้องพักอาศัยที่ซื้อ และประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อห้องพักประเภท 1 ห้องนอน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อประเภท 2 ห้องนอน และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยเดิมประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ จะมีระดับความสำคัญของระยะเวลาสัญญาเช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยเดิมประเภทคอนโดมิเนียม ในส่วนของ

ระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี พบว่ามีปัจจัยวิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจดังกล่าว จากผลการทดสอบไคกำลังสอง โดยผลจากการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ทำให้ทราบว่าปัจจัยวิธีการชำระเงิน และปัจจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่ชำระด้วยเงินผ่อนกับธนาคาร จะมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ชำระเงินสด ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง จะมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน

ในขณะที่ตัวแปรส่วนของการความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อที่มีผลจากการวิเคราะห์ถดถอย พบคุณว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเรื่องความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ส่งผลต่อความรู้สึกหลังซื้อทั้งความรู้สึกคุ้มค่า และความรู้สึกต้องการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์เดียวกันนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าด้วย นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบที (Independent Sample T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่ชำระด้วยเงินผ่อนกับธนาคาร จะมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความต้องการบอกต่อสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ชำระเงินสด ทั้งนี้ตัวแปรความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกคุ้มค่า ความรู้สึกต้องการบอกต่อ และความต้องการซื้อซ้ำ หากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรผู้ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ที่ได้จากการสุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว ที่มีผู้ซื้อกลุ่มผู้ประกอบการของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส และมีบุตร-ธิดากำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาดังกล่าว เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยกลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อห้องพักประเภท 1 ห้องนอน และมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ส่วนมากจะมีลักษณะการอยู่อาศัยเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเปิดเทอม และมีที่อยู่อาศัยหลักหรือที่อยู่อาศัยเดิมประเภทบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จะพบว่าส่วนมากกลุ่มนี้มีทัศนคติความต้องการให้โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์เป็นโครงการคอนโดมิเนียมแบบขยายขาด เพื่อเป็นทรัพย์สินของตนและบุตร-ธิดาต่อไป มีเพียงบางส่วนที่พึงพอใจกับระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี อยู่แล้ว เนื่องจากคาดการณ์ว่าอาคารอยู่อาศัยรวมจะทรุดโทรมลงแล้วในเวลาดังกล่าว แต่โดยภาพรวมของการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ทัศนคติและความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันชัดเจน โดยส่วนมากพึงพอใจกับขนาด และรูปแบบของห้องพักอาศัย เนื่องจากมีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นครั้ง

คราว หรือใช้เป็นที่ยู้งรอง โดยมีที่อยู่อาศัยหลักอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการระบุว่าระยะเวลาของสัญญาเช่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งส่วนมากมีความต้องการให้มีระยะเวลาสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น เป็น 40-50 ปี และตัดสินใจเลือกซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เพราะทำเลที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ทั้งในแง่ความใกล้สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน การอยู่ในโครงการมีกซ์ยูส การเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งให้ความสะดวก และปลอดภัยกับบุตร-ธิดาที่กำลังศึกษาหรือทำงานอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มที่ทำงานอยู่ในสถานที่ทำงานอื่นๆ หรือไม่ระบุ มักมีความเกี่ยวข้องเป็นศิษย์เก่าจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคุ้นเคยกับทำเลในย่านดังกล่าวที่อยู่แล้ว

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

การที่กลุ่มตัวอย่างมีสถานะสมรส และเป็นกลุ่มคนมีบุตรสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมากเป็นบุตร-ธิดา สอดคล้องกับการที่ปัจจัยย่อยจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทำเลที่ตั้งใกล้สถานทำงาน/สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับการระบุข้อมูลในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ปกครองของนักเรียนหรือนักศึกษาที่เรียนในสถานศึกษาโดยรอบ ทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา เนื่องจากโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มีทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นในเรื่องการมีสถานศึกษาหลายแห่งในบริเวณใกล้เคียง จึงดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้พบทวนวรรณกรรมมา โดยส่วนใหญ่แล้ว ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง หรือด้านกายภาพ จากผลการวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559), กรกฎ กุฎีศรี (2553), และ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) แต่ผลการทดสอบทางสถิติของงานวิจัยชิ้นนี้ไม่พบว่ามีปัจจัยด้านราคา เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังผลวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่มีปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และทำเลที่ตั้งโครงการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในลำดับที่ 2 และ 4 และสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในลำดับที่ 3 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ว่าด้วยเรื่องระบบการขาย การบริการ การทำสัญญา และการเข้าถึงข้อมูลโครงการที่สะดวก รวดเร็ว ทำได้ง่าย สอดคล้องกับผลวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)

ที่มีปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ เป็นลำดับที่ 1 ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลวิจัยของสัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่มีปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในลำดับที่ 2 โดยหากนำความคิดเห็นที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อย่อย มาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว กรณีศึกษา โครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ และเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) พบว่ามีปัจจัยที่จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด (4.21-5.00) ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อ การเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการ ทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์				เกณฑ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร			
อันดับ	ปัจจัย	หมวด	\bar{X}	อันดับ	ปัจจัย	หมวด	\bar{X}	
1	ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษาของสมาชิกใน ครอบครัว	ผลิตภัณฑ์	4.84	1	ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย	ราคา	4.59	
2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	ผลิตภัณฑ์	4.81	1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	ราคา	4.59	
3	สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ มีความเหมาะสม ปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.65	1	สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ มีความเหมาะสม และปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.59	
4	ทำเลอยู่ใกล้ศูนย์การค้า/ สาธารณูปการอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์	4.49	4	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	ราคา	4.57	
5	ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการ เข้าถึง	ผลิตภัณฑ์	4.33	4	ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบ ขนส่งมวลชน	ผลิตภัณฑ์	4.57	
5	ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	ราคา	4.33	6	มีการบริการหลังการขายที่ดี	การส่งเสริม การขาย	4.53	
7	บรรยากาศ และการตกแต่ง ภายในโครงการ สวยงาม ร่มรื่น	ผลิตภัณฑ์	4.32	7	ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ด้าน คุณภาพงานก่อสร้าง	ผลิตภัณฑ์	4.51	
8	มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/ นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์	4.23	8	มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ ข้อมูลอย่างถูกต้อง	การส่งเสริม การขาย	4.50	
8	ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และ การออกแบบผังพื้นที่เหมาะสม ต่อการพักอาศัย	ผลิตภัณฑ์	4.23	9	ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความ น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.47	
8	สัญญาซื้อขายมีมาตรฐานที่ น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.23	10	วัสดุที่ใช้ในการสร้าง มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา	ผลิตภัณฑ์	4.46	
11	ไลฟ์สไตล์ความทันสมัย แข็งแรง ทนทาน และมีจำนวนเพียงพอ	ผลิตภัณฑ์	4.21	11	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ผลิตภัณฑ์	4.42	
11	มีการต้อนรับ และบริการให้ คำปรึกษาที่ดี	การส่งเสริม การขาย	4.21	12	ระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	ช่องทางจัด จำหน่าย	4.41	
				13	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ ทำงาน /สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก	ผลิตภัณฑ์	4.37	

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อ การเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์				เกณฑ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร			
อันดับ	ปัจจัย	หมวด	\bar{X}	อันดับ	ปัจจัย	หมวด	\bar{X}	
				14	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความ เอาใจใส่ในการให้บริการ	การส่งเสริม การขาย	4.36	
				14	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มี ความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	การส่งเสริม การขาย	4.36	
				14	ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการ ตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับ ห้องจริง	ผลิตภัณฑ์	4.36	
				17	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจา สุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	การส่งเสริม การขาย	4.35	
				18	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า	ช่องทางจัด จำหน่าย	4.34	
				19	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง กัน	ราคา	4.33	
			มากที่สุด	20	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมี มาตรฐานน่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.30	
				21	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความ เหมาะสม	ราคา	4.29	
				22	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอ ต่อการพักอาศัย	ผลิตภัณฑ์	4.27	
				22	ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้าน การเงิน	ผลิตภัณฑ์	4.27	
				24	รูปแบบอาคารดูทันสมัยสวยงาม	ผลิตภัณฑ์	4.26	
				24	มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่ เหมาะสม	ผลิตภัณฑ์	4.26	
				26	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความ ประทับใจ	การส่งเสริม การขาย	4.23	
				26	ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น	ผลิตภัณฑ์	4.23	
				28	มีการพามชมห้องตัวอย่างตามที่ ท่านต้องการ	การส่งเสริม การขาย	4.22	

ตัวเอียง หมายถึง ปัจจัยย่อยที่เหมือนกันระหว่างสองงานวิจัย

นอกจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกรณีแล้ว ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรด้วย ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยลักษณะทางประชากร ในงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากประชากรผู้ซื้อหรือผู้ร่วมตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ทั้งความรู้สึกคุ้มค่า ความรู้สึกต้องการบอกต่อ และความต้องการซื้อซ้ำหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and Jang (2010), Cronin and Taylor (1992), และ Kim, Chan, and Gupta (2007) โดยในส่วนนี้จะพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวส่งผลต่อความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจต่อระยะเวลาสัญญาเช่า 30 ปี ส่งผลต่อทั้งความรู้สึกคุ้มค่า และความรู้สึกต้องการบอกต่อ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าร่วมด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว หากพิจารณาจากผลการวิจัยกรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะที่ถูกดึงดูจากลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของโครงการ โดยในกรณีโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มีทำเลที่ตั้งติดกับสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง จึงดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส และมีบุตร-ธิดา ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อร่วมด้วย ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญ รวมทั้งการบริหารระบบการบริการให้สะดวก รวดเร็ว และมีการต้อนรับ การให้คำปรึกษาที่ดี จากพนักงานขาย

สำหรับผู้ที่จะทำการวิจัยต่อไป การศึกษาโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวใน กรุงเทพมหานคร ในทำเลอื่นๆ เช่น ย่านหลังสวน ย่านราชดำริ ซึ่งมีการเกิดโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวอย่างหนาแน่น อาจทำให้สามารถเข้าใจภาพรวมกลุ่มผู้ซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ เป็นเพียงหนึ่งในตัวอย่างของที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาวในทำเลพระรามสี่-สามย่านเท่านั้น

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

สำหรับผู้ซื้อ และผู้พักอาศัย โครงการ Triple Y Residence

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว (Leasehold Condominium) : กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ของ น.ส.รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ขอความกรุณาตอบทุกข้อ หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อ 094-984-1541

คอนโดมิเนียมลีสโฮลด์ (Leasehold) หรือ ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว คือ อาคารที่อยู่อาศัยรวมที่ขายสิทธิการเช่าแก่ ผู้ซื้อห้องพักอาศัย มักมีระยะเวลาสัญญา 30 ปี และตั้งอยู่บนที่ดินเช่า

คอนโดมิเนียมฟรีโฮลด์ (Freehold) หรือ คอนโดมิเนียมแบบขายขาด คือ อาคารชุดทั่วไป ที่สามารถซื้อขายกรรมสิทธิ์ห้องพักได้

คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมายลงในกล่องสี่เหลี่ยม ในตัวเลือกที่เป็นความจริงที่สุด

A. ท่านเป็นผู้ซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลีสโฮลด์ โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หรือไม่

เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจ

ไม่เป็นผู้ซื้อ แต่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจ

ไม่เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจ (เป็นผู้เช่ารายเดือน)

B. ใครคือผู้ซื้อ(เจ้าของ) ห้องพักโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ที่ท่านพักอาศัยอยู่

ตัวท่านเอง

บิดา/มารดา

ญาติ/พี่น้อง

คนรัก/คู่สมรส

บุตร/ธิดา

เพื่อน

ผู้ให้เช่า

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 25 ปี

26 - 35 ปี

- 36 - 45 ปี
- 46 - 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ท่านมีบุตร - ธิดา หรือไม่
- มี.....คน ไม่มี
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน)
- คนเดียว 2 - 3 คน 4 - 5 คน 6 คน ขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ
- ข้าราชการ/พนักงานราชการ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
- นักเรียน
- นักศึกษา
- เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ
- ไม่ประกอบอาชีพ

ข้อ 8 – 10 พิจารณาจากผู้อยู่อาศัยที่เป็นเหตุผลหลักในการซื้อห้องพักอาศัยที่รีบเป็ลวาย เรสซิเดนซ์
หากท่านไม่ได้อยู่เองหรือปล่อยเช่าให้ตอบข้อมูลของตัวเอง

8. ชื่อของที่ทำงาน/สถาบันที่กำลังศึกษา.....
- เขตที่ตั้ง.....

9. พาหนะหลักที่ใช้ไปทำงาน/ศึกษา

- เดินเท้า
- จักรยาน
- มอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล
- รถยนต์ส่วนบุคคล
- วินมอเตอร์ไซด์
- รถแท็กซี่/Grab/Uber
- รถโดยสารสาธารณะ
- BTS/MRT

10. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 100,000 บาท
- 100,001 - 150,000 บาท
- 150,001 - 200,000 บาท
- 200,001 - 250,000 บาท
- 250,001 - 300,000 บาท
- 300,001 - 350,000 บาท
- 350,001 - 400,000 บาท
- 400,001 - 450,000 บาท
- 450,001 - 500,000 บาท
- มากกว่า 500,000 บาท

11. ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ก่อนซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

- บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด
- ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม
- คอนโดมิเนียม
- ห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านพักอยู่ในที่อยู่อาศัยเดิมในฐานะใด

- เจ้าของ
- ผู้พักอาศัย
- ผู้เช่า

ข้อ 13 พิจารณาจากผู้อยู่อาศัยที่เป็นเหตุผลหลักในการซื้อห้องพักอาศัยทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หากท่านไม่ได้อยู่อาศัยหรือปล่อยเช่าให้ตอบข้อมูลของตัวเอง

13. สาเหตุที่ย้ายจากที่เดิม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ที่อยู่อาศัยเดิม ห่างไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา ของท่าน
- ที่อยู่อาศัยเดิม ห่างไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปการ
- ที่อยู่อาศัยเดิม ห่างไกลจากรถโดยสารสาธารณะ
- เปลี่ยน เพื่อความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวที่ดีขึ้น

- ที่อยู่อาศัยเดิม อีตอัด คับแคบ หรือมีลักษณะไม่ปลอดภัยต่อการอยู่อาศัย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. นอกจากโครงการนี้ ท่านยังมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในครอบครองของท่าน เป็นประเภทที่อยู่อาศัยแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่มีที่อยู่อาศัยอื่นในครอบครอง
- คอนโดมิเนียมแบบสลิสโฮลด์โครงการอื่น จำนวน.....โครงการ
- คอนโดมิเนียมแบบพรีโฮลด์ จำนวน.....โครงการ
- ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน.....โครงการ
- บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด จำนวน.....โครงการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ..... จำนวน.....โครงการ

----หากเลือกข้อ “ไม่เป็นผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจ (เป็นผู้เช่ารายเดือน)” ในข้อ A หน้า 1 ให้ข้ามส่วนที่ 2, 3, 4 ไป
ตอบหน้าสุดท้าย----

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อห้องพักอาศัยโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

15. ปีที่ซื้อ

2017

2018

2019

2020

16. ประเภทห้องที่ซื้อ

1 bedroom - 34 sq.m.

1 bedroom - 40 sq.m.

2 bedroom - 68 sq.m.

17. วิธีชำระเงิน

ชำระเงินสด

เงินผ่อนกับธนาคาร

กู้ยืมกับสถาบันการเงินอื่น

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ

เพื่ออาศัยอยู่เองในระยะเวลาสั้น

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เพื่ออาศัยอยู่เองในระยะเวลายาว

เพื่อลงทุนปล่อยเช่า หากเลือกข้อนี้ข้ามไปตอบ ข้อ 21

เพื่อลงทุนขายต่อ หากเลือกข้อนี้ข้ามไปตอบ ข้อ 21

เพื่อขายใบจอง หากเลือกข้อนี้ข้ามไปตอบ ข้อ 21

19. บุคคลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เป็นเหตุให้เกิดการซื้อ)

- ตัวท่านเองเพียงคนเดียว อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- คนรัก/คู่สมรส
- บุตร - ธิดา
- บิดา - มารดา/ญาติพี่น้อง
- เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน
- พนักงานขายของโครงการ
- ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์

20. บุคคลที่อาศัยในห้องพักอาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัวผู้ซื้อเอง คู่สมรส/คนรัก บุตร/ธิดา เพื่อน
- พ่อ/แม่ พี่/น้อง ญาติ อื่น ๆ ระบุ.....

-----เมื่อจบข้อนี้ ข้ามไปตอบ ข้อ 22-----

21. ข้อใดที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกลงทุนโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ มากที่สุด

- อัตราผลตอบแทน (Yield) สูง โครงการน่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต
- โอกาสในการขายต่อ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านรู้จักโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ได้อย่างไร

- ขับรถผ่านบริเวณโครงการ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- เห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าข่าวสาร
- เห็นจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย
- การพูดคุยในแวดวงคอนโดฯ/อสังหาริมทรัพย์

- ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

23. ท่านค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโครงการนี้ จากแหล่งใดมากที่สุด

- พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/Social media
- สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร, ใบปลิว, แผ่นพับ, นสพ.) วิทยุ/โทรทัศน์
- ป้ายโฆษณา งานประชาสัมพันธ์/งานนิทรรศการ
- ญาติพี่น้อง/เพื่อน สอบถามจากผู้มีประสบการณ์

24. ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วท่านหาข้อมูลด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา ขนาดห้อง/ประเภทห้อง/ผังพื้นที่
- รูปบรรยากาศโครงการหลังเสร็จ สิ่งอำนวยความสะดวก/ส่วนกลาง
- ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ ระยะทางถึงสถานีรถไฟฟ้า
- แหล่งอาหาร และสาธารณูปการโดยรอบ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

25. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ หลังจากเยี่ยมชมโครงการ

- ตัดสินใจทันที หลังจากเยี่ยมชมไม่เกิน 1 เดือน
- หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน
- หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป

26. ระหว่างที่ท่านกำลังตัดสินใจซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ท่านได้เยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย หรือเปรียบเทียบทางเลือกโครงการใดบ้าง

.....

.....

27. ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่

- ไม่อยู่เลย น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-6 ปี
- 7-9 ปี 10-12 ปี 13-15 ปี 16-18 ปี
- 19-30 ปี มากกว่า 30 ปี (ต่อสัญญา)

28. ในระยะเวลา 2 ปี หลังจากซื้อโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ท่านได้ซื้อ หรือมีแผนการที่จะซื้อโครงการที่อยู่อาศัยอีกหรือไม่

- ซื้อแล้ว/กำลังดำเนินการ มีแผนการที่จะซื้อ ไม่ซื้ออีก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
A. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรายี่ห้อ/ชื่อเสียงโครงการ เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ					
2. รูปแบบการออกแบบ สวยงาม ทันทีทัน					
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยห้องพัก และการออกแบบผังพื้นที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน					
5. การมีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ครบครัน					
6. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม/ใกล้ระบบขนส่ง มวลชน					
7. ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ของสมาชิก ในครอบครัว					
8. ทำเลอยู่ใกล้ศูนย์การค้า/สาธารณูปการอื่นๆ					
9. ทำเลที่หาไม่ได้จากโครงการขายขาดที่ไหน					
10. ความเป็นโครงการมีชัยชูส (มีห้างฯ/สำนักงานในตัว)					
11. วิว และทิวทัศน์ที่สวยงาม					
12. ที่จอดรถเพียงพอ ใช้งานง่าย					
13. สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย					
14. บรรยากาศ และการตกแต่งภายในโครงการ สวยงาม ร่มรื่น					
15. โครงการมีความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย					
16. ทางเข้าโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง					
17. ลิฟต์มีความทั่วถึง แข็งแรงทนทาน และมีจำนวน เพียงพอต่อจำนวนห้องในโครงการ					
18. มีผู้ดูแลบริหารโครงการ/นิติบุคคล ที่มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน					
19. สัญญาซื้อขายมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ					
20. มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีบริการช่าง ครอบคลุม, มีการประกันสินค้า					
B. ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2. ราคาขายเหมาะกับขนาดห้องพัก					
3. ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้					
4. ราคาต่อตารางเมตรที่ต่ำกว่าโครงการพรีโสด์อื่น โดยรอบ					
5. จำนวนเงิน และระยะเวลาผ่อนค่าง่ายในขอบเขตที่ รับได้					
C. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย และครบถ้วน					
2. ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. ระบบการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว					
D. ปัจจัยส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณา จัดแสดง และประชาสัมพันธ์ของโครงการ ทำให้เป็นที่รู้จัก					
2. มีการนำชมห้องตัวอย่างสินค้า/โมเดลจำลองอาคารตามที่ท่านสนใจ					
3. มีส่วนลด และสิทธิพิเศษ					
4. มีของแถมต่างๆ เช่น ไอโฟน เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คุปองเงินสด เมื่อซื้อคอนโดมิเนียม					
5. พนักงานขายแต่งกายสวยงาม สุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างเป็นมิตร พูดจาสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
6. พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
7. มีการต้อนรับ และบริการให้คำปรึกษาที่ดี					
8. ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ					

ส่วนที่ 4 ทักษะคิด และความคิดเห็นต่อคอนโดมิเนียมประเภทลีสโฮลด์

คอนโดมิเนียมลีสโฮลด์ (Leasehold) หรือ ที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว คือ อาคารที่อยู่อาศัยรวมที่ขายสิทธิการเช่าแก่ ผู้ซื้อห้องพักอาศัย มักมีระยะเวลาสัญญา 30 ปี และตั้งอยู่บนที่ดินเช่า

คอนโดมิเนียมฟรีโฮลด์ (Freehold) หรือ คอนโดมิเนียมแบบขายขาด คือ อาคารชุดทั่วไป ที่สามารถซื้อขายกรรมสิทธิ์ห้องพักได้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ทักษะคิด และความคิดเห็น	ระดับ				
	5	4	3	2	1
E. ระยะเวลาเช่า					
1. ระยะเวลาของสัญญาเช่า มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจกับระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี มากน้อยเพียงใด					

F. ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้ท่านไม่เลือกโครงการ คอนโดมิเนียมฟรีโฮสต์ โครงการอื่น ในทำเลเดียวกัน					
1. ราคาสูงเกินไป					
2. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ น้อยกว่า					
3. รูปแบบอาคาร/ห้องพัก ไม่น่าพึงพอใจ					
4. ทำเลที่ตั้งไม่ตอบโจทย์					
5. ความไม่เป็นโครงการมิกซ์ยูส (Mixed-use)					
G. ความคุ้มค่า					
1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุนของท่านมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีความรู้สึกที่จะแนะนำ หรือบอกต่อผู้ที่กำลังเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ให้สนใจโครงการที่ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด					
3. หากให้ตัดสินใจซื้อได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะมีความต้องการซื้อห้องพักในโครงการทริบีปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ มากน้อยเพียงใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

---เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกข้อ “ไม่เป็นผู้ใช้และผู้ตัดสินใจ (เป็นผู้เช่ารายเดือน)” ในข้อ A หน้า 1 ---

C. ท่านเคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลีสโฮลด์ หรือคอนโดมิเนียมเช่าระยะยาว โครงการอื่นหรือไม่

- ไม่เคย, และไม่เคยซื้อโครงการคอนโดมิเนียมใดๆ
- ไม่เคย, แต่เคยซื้อคอนโดฯแบบฟรีโฮลด์
- เคย, โครงการคอนโดฯลีสโฮลด์แห่งอื่น ชื่อโครงการ
-

D. เหตุผลสำคัญที่ท่านไม่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมโครงการทริบเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
- ไม่ได้รับกรรมสิทธิ์
- สนใจคอนโดมิเนียมแบบขายขาดในบริเวณใกล้เคียง
- สนใจ/เป็นเจ้าของโครงการคอนโดมิเนียมแบบลีสโฮลด์แห่งอื่น
- สนใจสิ่งหาทรัพย์รูปแบบอื่นมากกว่า เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น
- พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักคอนโดมิเนียมน้อยเกินไป
- ที่ตั้งไม่ตรงตามต้องการ
- ไม่ชอบรูปลักษณ์/ลักษณะของโครงการ
- ไม่คุ้มค่าการลงทุน
- ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ
- ความไม่สะดวกทางการเงิน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.รุ่งกานต์ ภู่ออมเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	446 ซ.โยธินพัฒนา1 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Baania. "เน็กซัสเผยแพร่รด์ตลาดคอนโดปี 62." 2561. <https://baania.com/th/article/เน็กซัสเผยแพร่รด์ตลาดคอนโดปี-62>.
- ESTOPOLIS. "ทำความเข้าใจโครงการคอนโดแบบ Leasehold กับ Freehold แตกต่างกันอย่างไรร." 2560. <https://www.estopolis.com/article/freehold-leasehold-condominium>.
- Hee-Woong Kim, Hook Chuan Chan, and Sumeet Gupta. "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation." *Decision Support Systems* 43, no. 1 (2007).
- J. Joseph Cronin Jr., and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. The Journal of Marketing." *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992).
- Jooyeon Ha, and Soocheong Jang. "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010).
- Judith Chevalier, and Dina Mayzlin. "The Effect of Word of Mouth on Sales." *Journal of Marketing Research* 43, no. 3 (2006).
- KOBKID. "Cbre เผยราคาที่ดินในกรุงเทพมหานคร พุ่งขึ้น 1,000% ในช่วง 30 ปี." 2561. <https://www.kobkid.com/news-condominium/cbre-เผยราคาที่ดินในกรุงเทพมหานคร-พุ่งขึ้น-1000-ในช่วง-30-ปี>.
- Li-Chun Hsu. "Investigating Effect of Service Encounter, Value, and Satisfaction on Word of Mouth: An Outpatient Service Context." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15, no. 1 (2018).
- Nexus. "คอนโดมิเนียมสิทธิการเช่าระยะยาว ทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคใจกลางเมือง." 2019. <https://nexus.co.th/news/คอนโดมิเนียมสิทธิการเช่า/>.
- Peter Henry Rossi. *Why Family Move*. New York: The Free Press, 1955.
- Philip Kotler. "4ps of the Marketing Mix." In *Marketing Management*, 9-10: The United State of America: Pearson Custom Publishing, 2000.
- . *Marketing Management: The Millennium Edition*. 2000.
- Raymond E. Murphy. *The American City : An Urban Geography*. New York: McGraw-Hill, 1966.
- Taro Yamane. *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1967.

- Valarie A. Zeithaml. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52, no. 1 (1988).
- Zhilin Yang, and Robin T. Peterson. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs." *Psychology & Marketing* 21 (2004).
- กฎหมายดอตคอม. "ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ", 2535. <http://www.kodmhai.com/m2/m2-4/thailaw2-4.html>.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล." *บริหารธุรกิจบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- กรกฎ ภูมิศรี. "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ : กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พลอโยธิน และไอดีโอคิว พญาไท." *เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า*. กรุงเทพฯ, 2555.
- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หัสนคดี และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร." *เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- โกสินทร์ เตชะดิลก. "ทรัพย์สินสิทธิต่อทรัพย์สินใหม่ของไทย." <https://www.dlo.co.th/legal-articles/5583>, 2563.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์. "ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร." *เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ณ ชนก มงคลสุข. "อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคบ้านปิ่นศรีทอง." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ณอม อังคนะวัฒนา. "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร." *เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ณัญชัย อภิวิาทมงคล. "ความสามารถในการจ่ายเพื่อการครอบครองที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง : กรณีศึกษาผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร." *เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ประภัศสร กาณจนวุฒิศิษฏ์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส : กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง." เศรษฐศาสตร์ มหาคณิศ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.

ปรียา เทศนอก. "คอนโดฯ สิทธิการเช่าระยะยาว ทางเลือกใหม่ สำหรับผู้บริโภคนอกเมือง." prop2morrow, 2562. <https://www.prop2morrow.com/2019/02/05/คอนโดฯสิทธิการเช่าระยะยาว>.

———. "คอลลิเออร์สฯ ซื้อตลาดคอนโดแบบ Leasehold ขายต่ำกว่า Freehold." prop2morrow, 2562. <https://www.prop2morrow.com/2019/05/16/คอลลิเออร์สฯซื้อตลาดคอนโดแบบ-Leasehold-ขายต่ำกว่า-Freehold>.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. "บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค." <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.

วาสนา อินทะแสง. "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

สัณชัย ณะวิบูลย์ชัย. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง, 2544.