

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง:
กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร
Investigation of Buyers' Purchase Intention of Condominium along the Mass Rapid
Transit (MRT) Purple Line: Case Study on the Residential Development near Rail
Stations in Bangkok

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ^{*}

Pornraht Pongprasert^{*}

Received : July 26, 2021 Revised : September 5, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่และมีการเติบโตของโครงการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสนับสนุนให้คนสามารถอยู่อาศัยใกล้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น งานวิจัยนี้ต้องการให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เข้าใจในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมและที่พักอาศัยในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงจำนวน 320 คน ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม และการให้ความสำคัญในด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ จากผลวิจัย พบว่าปัจจัยด้านสถานะโสด, รายได้ในระดับสูงของผู้ซื้อ, การให้ความสำคัญกับออกแบบภายในอาคารคอนโดมิเนียม, คุณภาพของวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่ใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มากขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม รถไฟฟ้าสายสีม่วง การพัฒนาที่พักอาศัย

^{*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{*} Assistant Professor, Thammasat Business School, Thammasat University

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing buyers' purchase intention of condominiums along the Mass Rapid Transit (MRT) purple line which is latest rail transit line where the condominium projects are rapidly growing. It attracts people to live near the rail transit system. This research suggests that real estate developers understand the customers' important factors of deciding on purchasing condominiums along the MRT purple line. In this research, the data was collected by questionnaires answered by 320 buyers and those interested in purchasing residences along the MRT purple line. The data of socio-economics and importance levels of marketing mix and image of developers among respondents were analyzed by using the binary logistic regression model. In result, it can be found that single, high-income level, the importance of interior design of condominium and the quality of building materials and finishing materials influencing the buyers' purchase intention of condominium along the MRT purple line.

Keywords: Purchase intention, Condominium, Mass Rapid Transit (MRT) Purple Line, Residential development

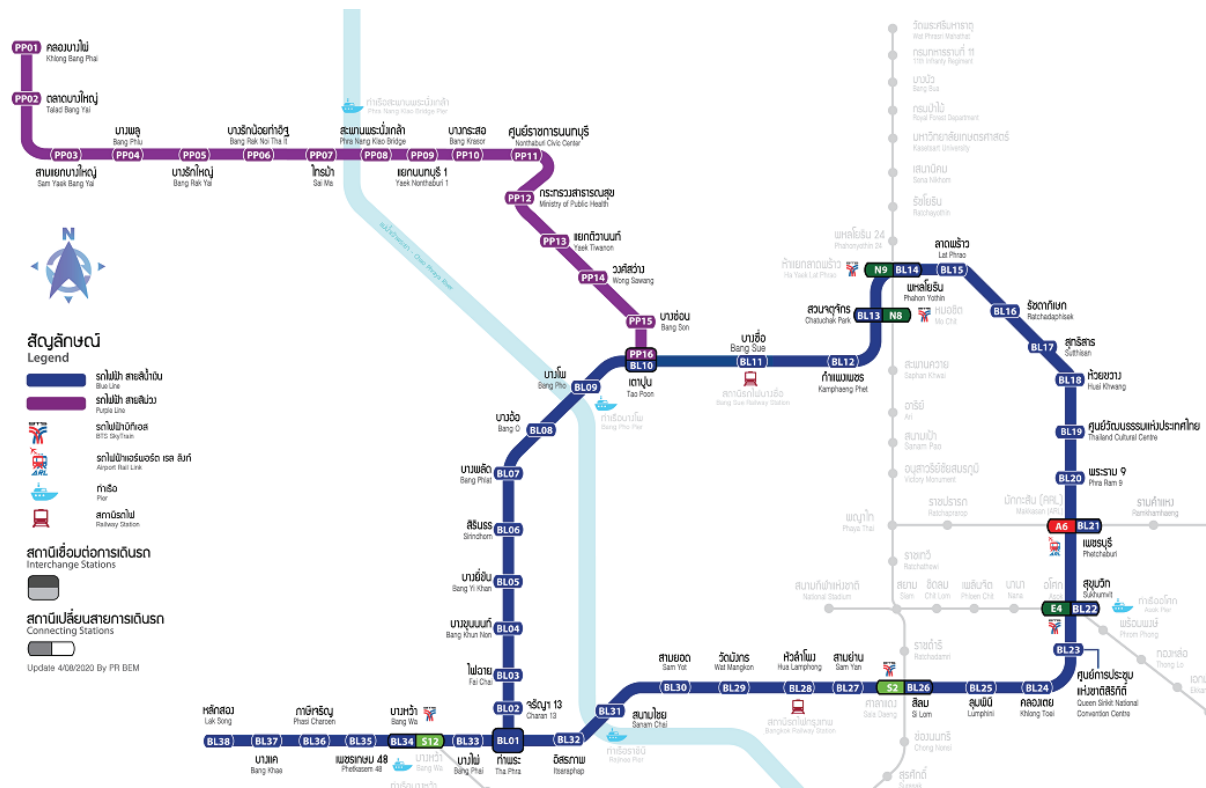
1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเมืองตามแนวเส้นทางระบบขนส่งสาธารณะทางราง (Urban Railway-Based Communities Development) ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในเรื่องของการใช้ประโยชน์ที่ดินให้คุ้มค่า สร้างประโยชน์ต่อสังคม และช่วยลดปัญหาสังคมในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มอัตราการถือครองที่อยู่อาศัย ลดปัญหาจราจรติดขัดในเมือง และส่งเสริมให้คนเดินทางด้วยระบบขนส่งทางรางกันมากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนการเดินทางทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายไปได้ ซึ่งก็เหมือนกับแผนพัฒนาในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่เน้นให้ประชาชนเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดินเป็นหลักในชีวิตประจำวัน ซึ่งแนวทางการพัฒนาเมืองที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีที่อยู่อาศัยใกล้ระบบขนส่งทางรางมากขึ้นและใช้ระบบขนส่งสาธารณะที่อยู่ใกล้เป็นหลักนั้น ถูกเรียกกันอย่างแพร่หลายว่า Transit-Oriented Development (TOD) หรือ ทีโอดี (พรรณิณี พงษ์ประเสริฐ, 2558) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้โครงการ TOD ประสบความสำเร็จมากขึ้นนั้น ได้แก่ การเพิ่มความหนาแน่นของผู้อยู่อาศัยและอาคาร (Density) ในพื้นที่รอบสถานีขนส่งในระยะทางที่สามารถเดินเข้าสู่สถานีขนส่งได้ง่าย รวมทั้งในพื้นที่ดังกล่าว ควรเพิ่มความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น (Diversity) ผ่านรูปแบบการสร้างที่พักอาศัยแนวสูง (High-rise residential buildings) เช่น คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ รวมทั้ง ควรมีการใช้ประโยชน์ที่ดินให้มีความหลากหลาย และการพัฒนาอาคารที่ใช้ประโยชน์อย่างผสมผสาน (Mixed use buildings) เช่น พื้นที่สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า พื้นที่เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ อยู่ด้วยกันรอบสถานีขนส่ง เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่รอบสถานีขนส่งใช้ชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งการอยู่อาศัย การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย และการพักผ่อนในพื้นที่รอบสถานีขนส่ง อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ยังไม่สามารถผลักดันให้มีการอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้ากันได้มากขึ้นในบางเส้นทางรถไฟฟ้า โดยเฉพาะสายสีม่วงอย่างที่คาดหวัง

เส้นทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) เปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 โดยมีบริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้ดำเนินการเดินรถไฟฟ้า ในปัจจุบัน มีจำนวนสถานีให้บริการทั้งสิ้น 16 สถานี รวมระยะทาง 23.6 กิโลเมตร (ภาพที่ 1) เส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายนี้ผ่านพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัด

นนทบุรี โดยมีจุดเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) เพื่อเข้าในเมืองกรุงเทพฯ ชั้นในที่สถานีเตาปูน ซึ่งเปิดให้บริการเชื่อมต่อในปี 2562) หลังจากเปิดให้บริการนั้น มีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางนี้มีประมาณ 120,000 คน-เที่ยว/วัน ซึ่งในความเป็นจริง มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่น้อยกว่าเป้าหมายมาก โดยช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 นั้น ปี พ.ศ. 2561-2562 มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000 คน-เที่ยว/วัน (50% ของเป้าหมาย) และช่วงโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้โดยสารลดลงเหลือประมาณ 46,148 คน-เที่ยว/วัน (40.12% ของเป้าหมาย) และในครึ่งปีแรกของปีนี้ จำนวนผู้โดยสารลดลงจากปี 2563 เฉลี่ย 4,269 คน-เที่ยว/วัน หรือคิดเป็นจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงร้อยละ 9.52 (MRTA, 2564) ซึ่งโอกาสในการใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ลดลงนั้น นอกจากสาเหตุของวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยซบเซาแล้ว ยังมีสาเหตุเนื่องจากพฤติกรรมและความชอบของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการก็ไม่ได้ดึงดูดมากพอ ซึ่งทำให้เกิดคอนโดมิเนียมเหลือขายเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลวิจัยของฐานเศรษฐกิจ (2564) พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์มากขึ้น เนื่องจากราคาขายใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม (ประมาณ 1-3 ล้านบาท) ซึ่งทำให้จำนวนอุปทานคอนโดมิเนียมที่ก่อสร้างเสร็จพร้อมขายมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่อัตราการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่น้อยลง โดยในครึ่งปีแรกของปี 2564 มีคอนโดมิเนียมที่อยู่ระหว่างรอขาย 9,025 ยูนิต จากทั้งหมด 32,830 ยูนิต (คิดเป็น 27.5%) โดยเมื่อพิจารณาจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายในพื้นที่ในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงตามการแบ่งเขตพื้นที่เป็น 2 เขตจังหวัด พบว่า ในฝั่งเขตกรุงเทพมหานคร มีคอนโดมิเนียมเหลือขาย 1,434 ยูนิต (22.22% ของจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายฝั่งกรุงเทพฯ ทั้งหมด 6,454 ยูนิต) ขณะที่ในส่วนของจังหวัดนนทบุรีนั้น เหลือขายอีก 7,591 ยูนิต (28.78% ของจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายในฝั่งนนทบุรีทั้งหมด 26,376 ยูนิต) อย่างไรก็ตาม พื้นที่ว่างเพื่อการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนี้ยังมีเหลืออีกมากถ้าเทียบกับในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 นั้น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะกลับมาลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังมีอยู่ในพื้นที่อย่างแน่นอน

จะเห็นว่าอุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ซึ่งไม่ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งยังไม่ได้ช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเมืองตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันการตัดสินใจให้เกิดการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ที่ซื้อและผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายนี้ เพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยได้เข้าใจลักษณะความชอบและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยนี้เน้นที่การศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมทั้งลักษณะภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นสำคัญ



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง เชื่อมต่อ เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน
(อ้างอิงจาก <https://metro.bemplc.co.th/MRT-System-Map>)

2. ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมา มีหลายงานวิจัยที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ได้แก่ ภูวิช สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้นในกรุงเทพฯ และพบว่า เพศ อายุ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนของสุภาภรณ์ ความบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตถนนพหลโยธิน โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวม และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา ทำเล ที่ตั้ง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนงานวิจัยของพรรณิณ พงษ์ประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าในรัศมี 1 กิโลเมตร ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานะ อายุ รายได้ ตำแหน่งสถานที่ทำงาน และพฤติกรรมการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยใกล้รถไฟฟ้าในพื้นที่ CBD ของกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยที่ค้นพบปัจจัยด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พีรญา พงษ์ประเสริฐ และคณะ (2562) พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีที่ใช้ในโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินเพื่อการลงทุนในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัย Lei (2016) พบว่า ตำแหน่งที่ตั้ง (Location), ราคา (Price), คุณภาพ (Quality), ภาพลักษณ์ (Brand image), รายการส่งเสริมการขาย (Promotion), การบริการหลังการขาย (After sale service), คุณลักษณะของโครงการ (Structural attributes) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนจีนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Wonggotwarin and Kim (2017) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ คุณภาพของสินค้า (Product quality), คุณภาพการบริการ (Service quality), ภาพลักษณ์ (Brand image) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ 3 ปัจจัย คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) คุณภาพของสินค้า (Product quality) และ ภาพลักษณ์ (Brand image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ และ Pongprasert (2020) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกตำแหน่งที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าและใช้รถไฟฟ้าเป็นหลักในกรุงเทพฯ และพบว่า คนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียว ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์การค้า รวมทั้งสถานที่ทำงานอยู่ใกล้รถไฟฟ้าในระยะ 1,000 เมตร มีผลต่อการเลือกอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและใช้รถไฟฟ้าเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้น ทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2558-2562 และเน้นไปที่การศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาด แต่ในงานวิจัยนี้ได้พัฒนาแนวคำถามให้ครอบคลุมในปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งเป็นการทำการศึกษาภายหลังจากเปิดสถานีเชื่อมต่อให้บริการเส้นทางรถไฟฟ้าทั้งสองสายที่สถานีเตาปูน ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการเดินทางรถไฟฟ้า และการใช้ประโยชน์ที่ดินในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้นมีความขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Logistic regression analysis ที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler & Keller (2009) ได้ให้แนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของ 4Ps ประกอบด้วย ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมาย คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย โดยเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีตัวตน บริการ และความคิด เพื่อสร้างประโยชน์และคุณค่า และตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ นำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สี ขนาด รูปทรง การออกแบบและการตกแต่ง เป็นต้น (2) ราคา (Price) คือ การตั้งราคาสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าและบริการจะช่วยดึงดูดให้มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาที่สูงและต่ำกว่าตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้ง การขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภทนั้นไม่สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคได้ อาจจะต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคเข้ามาดูและเลือกตัดสินใจซื้อในสถานที่ผลิตนั้น เช่น สินค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โครงการที่อยู่อาศัย หรือ

พื้นที่พาณิชย์กรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่นั้นๆ ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง และสิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นสำคัญ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ต้อง เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Theory of Purchase intention)

ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งนำเสนอว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจนั้นมีผลมาจาก 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อและการประเมินของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยสรุปว่า ถ้าบุคคลใดๆ มีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นบวกต่อคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ก็จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกระทำนั้นๆ ด้วย และ 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง ความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมใดๆ นั้น มีอิทธิพลมาจากการคล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้าง และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) หมายถึง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และก็จะมีความโน้มเอียงให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆต่อไป ตามแต่ละสถานการณ์

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objectives)

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 - มกราคม พ.ศ. 2564 โดยเป็นการเก็บข้อมูลกับผู้ที่มีความตั้งใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงภายในระยะเวลา 3 ปี จำนวน 320 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และการตอบแบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์ (Paper-based survey questionnaire) จำนวน 95 คน (29.7%) และ 225 คน (70.3%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกคัดกรองก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้แน่นอน แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic data) ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ รายได้ และ 2) คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of developer) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีคำถามย่อยรวมทั้งหมด 18 คำถามย่อย (ตารางที่ 1) และคำถามข้อสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง คำถามในส่วนที่ 2 ใช้การวัดแบบ 5-point Likert scale มีการให้คะแนนตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (=1) ถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง (=5) ตามลำดับ

ตาราง 1 ตัวแปรและคำถามย่อยในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัย	ชื่อย่อตัวชี้วัดย่อย	ความสำคัญของตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
Image	Image_1	บริษัทพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ
	Image_2	ลักษณะของโครงการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนา
Product	Product_1	การออกแบบภายในอาคารอย่างเหมาะสม
	Product_2	การออกแบบภายนอกอาคารอย่างเหมาะสม
	Product_3	ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง
	Product_4	ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ
	Product_5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถมีเพียงพอ
	Product_6	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม และร่มรื่น
	Product_7	ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ เช่น เจ้าหน้าที่ ระบบและอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย
Price	Price_1	ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้
	Price_2	ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ
	Price_3	ราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด
	Price_4	เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ มีความเหมาะสม
	Price_5	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม
Place	Place_1	มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่อได้อย่างสะดวก
	Place_2	ที่สำนักงานมีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน
Promotion	Prom_1	รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ของแถม ส่วนลด
	Prom_2	มีการโฆษณารายละเอียดโครงการหลายหลายช่องทาง

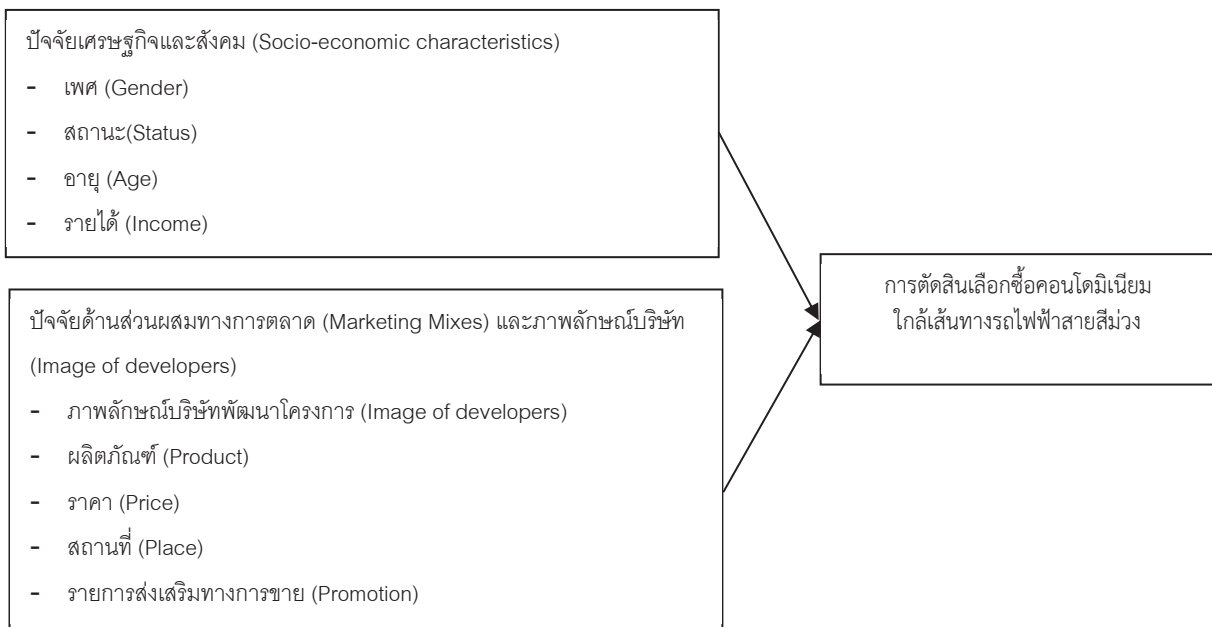
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงระดับอายุตามการจำแนกกลุ่มอายุของ Feldman (2015) โดยมีทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกันดังนี้ 1) ช่วงอายุวัยหนุ่มสาว (young age) (ต่ำกว่า 23 ปี) 2) ช่วงอายุวัยกลางคนตอนต้น (middle young age) (23-40 ปี) 3) ช่วงอายุวัยกลางคนตอนปลาย (middle adult age) (40-64 ปี) และ 4) ช่วงอายุวัยสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) สำหรับการจัดกลุ่มระดับรายได้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้สรุประดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ คือ 1) ระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน) 2) ระดับรายได้ปานกลาง (20,001-50,000 บาท/เดือน) 3) ระดับรายได้สูง (สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS, 2015) ที่สรุประดับรายได้ของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ (64%) มีระดับรายได้ปานกลางระหว่าง 18,001-50,000 บาท/เดือน และ 21% เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 18,000 บาท และ 12% เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท/เดือน

การศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ (Binary logistic analysis model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 17 ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์นั้น ตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (=1) และ ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (=0) โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม 4 ตัวแปรย่อย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์บริษัท รวม 18 ตัวแปรย่อย (ภาพที่ 2) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพนี้เพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่ง Peduzzi et al. (1996, pp. 1372-1379) ได้เสนอแนะว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลควมมีขั้นต่ำ คือ 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ ซึ่งผลที่ได้จะมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น ซึ่งตัวแปรอิสระที่พิจารณาทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาขั้นต่ำควรมีจำนวน 220 ตัวอย่าง (น้อยกว่า 320 ตัวอย่าง) จึงถือว่า งานวิจัยนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ต่อไป

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในรูปสมการ binary logistic regression ถูกแสดงผ่านสมการที่ (1) ด้านล่างนี้

$$\ln\left(\frac{p_1}{1-p_1}\right) = X\beta + Y\alpha + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่ p_1 : ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
 X : ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 Y : ตัวแปรอิสระด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์บริษัท
 ε : ข้อผิดพลาดในการกระจายความถดถอยแบบโลจิสติกส์
 β, α : สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ในแต่ละตัวแปร



ภาพที่ 2 ขอบเขตของแบบจำลองวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์

5. ผลการศึกษา (Research Results)

5.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive data)

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมศาสตร์ (Socio-economic characteristics) และด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และภาพลักษณ์บริษัท (Image of developers) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อและสนใจซื้อคอนโดมิเนียม (194 คน หรือ 60.63%) และ ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (126 คน หรือ 39.37%) จากข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า คนที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, โสด, เป็นกลุ่มวัยกลางคนตอนปลาย (40-65 ปี) และมีรายได้ปานกลาง (20,000-50,000 บาทต่อเดือน) ส่วนลักษณะของกลุ่มคนที่อยู่ที่อยู่อาศัยเดิมในพื้นที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง และไม่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยนั้น มีลักษณะค่อนข้างเหมือนกับกลุ่มแรก แต่มีความแตกต่างกันที่กลุ่มอายุ นั่นคือ กลุ่มคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนตอนต้น (22-40 ปี) ซึ่งสรุปเป็นนัยได้ว่า คนกลุ่มวัยกลางคนตอนต้น หรือ กลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน เริ่มมีทัศนคติที่ไม่อยากอยู่คอนโดใกล้รถไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปในช่วงวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งคนรุ่นใหม่อยากอยู่อาศัยในพื้นที่ที่กว้างขึ้น เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม เป็นต้น

ตาราง 2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะกลุ่มอยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และไม่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

	รวม	ซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	320	194	126
เพศ (Gender)			
ชาย (%)	47.5%	47.9%	46.8%
ผู้หญิง (%)	52.5%	52.1%	53.2%
สถานะ (Status)			
โสด (%)	65.6%	69.1%	60.3%
ไม่โสด (%)	34.4%	30.9%	39.7%
อายุ (Age)			
ต่ำกว่า 22 ปี (Young) (%)	18.4%	19.6%	16.7%
22-40 ปี (Middle young) (%)	38.1%	36.1%	41.3%
41-65 ปี (Middle adult) (%)	37.8%	40.7%	33.3%
มากกว่า 65 ปี (Elderly) (%)	5.6%	3.6%	8.7%
ระดับรายได้ (Income)			
รายได้ต่ำ (Low income)	32.8%	33.0%	32.5%
รายได้ปานกลาง (Middle income)	47.5%	39.7%	59.5%
รายได้สูง (High income)	19.7%	27.3%	7.9%

5.2 ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนา

โครงการคอนโดมิเนียม

จากการเก็บข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า 18 คำถาม ใน 5 กลุ่มปัจจัยย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท (Image), ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place), รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้นมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.558, 0.828, 0.705 0.591 และ 0.697 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเกินค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้ที่ 0.5 ในกรณีของคำถามเชิงทัศนคติ (Nunally, 1978; Tuckman, 1999)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม และไม่ซื้อคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มในการให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) และ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) มากที่สุด และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion) และ ช่องทางการขาย (Place) น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 4.0 เกือบทั้งหมด ยกเว้น ปัจจัยด้าน Promotion_1 & 2 (3.943 และ 3.428) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัย Product_3, Product_7, Product_1 ตามลำดับ (4.856, 4.722 และ 4.691 ตามลำดับ) ในกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ย สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ Product_3, Price 3 และ Product_7 & Price_2 ซึ่งมีคะแนนเท่ากัน (4.802, 4.738 และ 4.698 ตามลำดับ) โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Promotion_2 (3.500) เมื่อวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ซื้อ/สนใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญของปัจจัยที่มากกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งสิ้น 12 ปัจจัย ได้แก่ Image_2, Product_1 ถึง Product_7, Price_1, Price_4 & 5 และ Place_1 ซึ่งปัจจัย Product_1, Product_2, Product_4, Product 5, Product_6 มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ และ $p < 0.05$ ขณะที่อีก 6 ปัจจัยที่เหลือ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัย Price_3 มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับลักษณะ ผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะการออกแบบภายใน ภายในอาคาร คุณภาพวัสดุก่อสร้างในคอนโดมิเนียม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย พื้นที่สวน พื้นที่จอดรถ บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ มากกว่า กลุ่มที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เคียงกันในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมมี แนวโน้มให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาขายห้องชุดเทียบกับตำแหน่งที่ตั้ง พื้นที่ห้อง ตำแหน่งชั้นของห้องชุด มากกว่าเป็นนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 คะแนนเฉลี่ย และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาโครงการ

Variables	Purchase (N=194)		Not Purchase (N =126)		t	P
	Mean	SD	Mean	SD		
Image_1	4.351	0.706	4.452	0.500	-1.510	0.066
Image_2	4.531	0.604	4.452	0.500	1.264	0.104
Product_1	4.691	0.506	4.429	0.650	3.833	0.000**
Product_2	4.505	0.613	4.270	0.638	3.303	0.001**
Product_3	4.856	0.367	4.802	0.400	1.220	0.112
Product_4	4.593	0.588	4.333	0.657	3.679	0.000**
Product_5	4.505	0.677	4.302	0.813	2.334	0.010**
Product_6	4.619	0.557	4.484	0.502	2.193	0.014*
Product_7	4.722	0.493	4.698	0.623	0.371	0.356
Price_1	4.531	0.621	4.476	0.678	0.743	0.229
Price_2	4.608	0.577	4.698	0.461	-1.546	0.062
Price_3	4.634	0.571	4.738	0.441	-1.831	0.034*
Price_4	4.345	0.788	4.238	0.753	1.211	0.113
Price_5	4.314	0.788	4.246	0.817	0.748	0.228
Place_1	4.211	0.669	4.135	0.773	0.910	0.182
Place_2	4.330	0.730	4.357	0.698	-0.332	0.370
Prom_1	3.943	0.834	4.063	0.827	-1.263	0.104
Prom_2	3.428	0.874	3.500	0.892	-0.716	0.237

** significant at 0.01

*significant at 0.05

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์

ก่อนทำการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และพบว่าปัจจัย Low income มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับ Young และ Old ที่สูงคือ 0.663 และ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ยอมรับได้ คือ $r < 0.65$ (Burn & Grove, 1993) รวมทั้งเมื่อตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า Low income, Young และ Old มีค่าเท่ากับ 5.077 และ 4.835 และ 4.387 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ยอมรับได้คือ 4 (Hair et al., 2010) ส่วนปัจจัยอิสระที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ และมีค่า VIF น้อยกว่า 4 ดังนั้น ในการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ ได้ทำการตัดปัจจัยทั้ง Low income, Yong และ Old ออก ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันที่ คนส่วนใหญ่ที่ซื้อที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าในเมืองกรุงเทพฯ จะเป็นคนกลุ่ม Mid- และ High income และเป็น Young adult และ Mid adult ตามลำดับ จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำนาย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าเส้นทางสายสีม่วง โดยการนำเอาตัวแปรทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า มี 11 ตัวแปร จากทั้ง 2 กลุ่มปัจจัยอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ และ $p < 0.05$ ได้แก่ สถานะโสด (Single), รายได้ระดับสูง (High income) (>50,000 บาท/เดือน), PRODUCT_1, PRODUCT_3, PRODUCT_4, PRODUCT_7, PRICE_1, PRICE_2, PRICE_3, PLACE_1, PLACE_2 โดย Single, High income, PRODUCT_1, PRODUCT_3, PRODUCT_4, PRICE_1 และ PLACE_1 ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทางบวก (+) ส่วนตัวแปร PRODUCT_7, PRICE_2, PRICE_3 และ PLACE_2 ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทางลบ (-) โดยปัจจัยที่ดีที่สุดสำหรับการพยากรณ์การซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในแนวเส้นทางสายสีม่วง คือ รายได้ระดับสูง (High income) และ PRODUCT_3 ที่ 9.501 เท่า และ 9.399 เท่า ตามลำดับ นั่นหมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ แนวโน้มในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น 9.501 เท่า เมื่อมีผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีรายได้สูง (>50,000 บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น 1 คน และถ้าผู้สนใจซื้อคอนโดให้ ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเส้นทางสายสีม่วง จะเพิ่มขึ้น 9.399 เท่า

การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยการพิจารณาค่า $-2\log$ likelihood (-2LL) พบว่า ค่า Step1-2LL มีค่าลดลงจาก Initial-2LL และค่า Cox & Snell R^2 และ Nagelkerk R^2 มีค่าเท่ากับ 0.337 และ 0.456 ตามลำดับ ซึ่งค่าดังกล่าว อธิบายถึงสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรในแบบจำลอง (Wanichbuncha, 2016) รวมทั้งค่า Chi-square มีค่า sig ที่ 0.075 (> 0.05) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า แบบจำลองนี้มีความเหมาะสม และแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องในสัดส่วนร้อยละ 77.5%

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองความถดถอยแบบโลจิสติกส์

ตัวแปร (Variables)	Coeff.	S.E.	P	Exp(B)
ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic)				
เพศ (ชาย =1)	-.469	.414	.257	.625
สถานะ (โสด =1)	1.865	.472	.000**	6.455
วัยกลางคนตอนต้น	-.414	.492	.400	.661
วัยกลางคนตอนปลาย	.679	.574	.237	1.971
รายได้ระดับปานกลาง	-.682	.531	.198	.505
รายได้ระดับสูง	2.251	.737	.002**	9.501
ลักษณะปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์				
IMAGE_1	-.141	.429	.743	.869
IMAGE_2	-.801	.555	.149	.449
PRODUCT_1	1.911	.707	.007**	6.762
PRODUCT_2	.851	.612	.165	2.341
PRODUCT_3	2.241	.609	.000**	9.399

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองความถดถอยแบบโลจิสติกส์ (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	Coeff.	S.E.	P	Exp(B)
PRODUCT_4	1.525	.500	.002**	4.596
PRODUCT_5	.524	.427	.219	1.689
PRODUCT_6	-.807	.570	.157	.446
PRODUCT_7	-1.487	.594	.012*	.226
PRICE_1	.862	.459	.049*	2.368
PRICE_2	-1.450	.558	.009**	.235
PRICE_3	-1.901	.706	.007**	.149
PRICE_4	.060	.382	.874	1.062
PRICE_5	-.443	.361	.220	.642
PLACE_1	.822	.350	.019*	2.275
PLACE_2	-1.100	.393	.005**	.333
PROM_1	.350	.304	.249	1.419
PROM_2	-.059	.282	.836	.943
ค่าคงที่	-4.440	2.440	.069	.012
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Number of observations)	320			
Chi-square (sig = 0.075)	14.252			
df	8			
Initial -2Log Likelihood	429.053			
Step1 -2Log Likelihood	297.692			
Cox & Snell R Square	0.337			
Nagelkerke R Square	0.456			
Percentage correct (%)	77.5			

** significant at 0.01 *significant at 0.05

6. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ผลักดันการอยู่อาศัยในโครงการอาคารที่พักอาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการถือครองที่พักอาศัยของประชาชนในเมืองที่สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีมากขึ้น นอกจากนั้น มีการคาดหวังว่าถ้ามีผู้อยู่อาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ ๆ มากขึ้น จะทำให้เมืองที่พัฒนารอบสถานีรถไฟฟ้ามีชีวิตชีวา มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูงขึ้น และช่วยลดการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ากันมากขึ้น งานวิจัยนี้ นอกจากจะนำเสนอปัจจัยทำนายที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเส้นทางสายสีม่วงแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า คนที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, โสด, เป็นกลุ่มวัยกลางคนตอนปลาย (40-65 ปี) และมีรายได้ปานกลาง (20,000-50,000 บาทต่อเดือน) นอกจากนั้น กลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่สะท้อนในตัวโครงการอย่างชัดเจน มากกว่าชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนั้นกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ในโครงการ รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในอาคาร และห้องชุดที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในเรื่องของราคารั้น กลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาขายห้องชุดกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ เช่น ค่าเงินดาวน์ เงินจอง และอัตราค่าส่วนกลาง เป็นสำคัญ โดยรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความสำคัญน้อยมากกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้ เพราะเนื่องจากส่วนลด และของแถมในการซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมอาจจะไม่ได้มากพอ และดึงดูดได้เหมือนกับการซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง จะเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานะโสด ระดับรายได้สูง (>50,000 บาท/เดือน), การออกแบบภายในโครงการ, ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกในการเข้าถึง, วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพในโครงการ, ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ และ มีสำนักงานขาย ให้คำแนะนำที่ดี ติดต่อได้อย่างสะดวก มีแนวโน้มให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยของงานวิจัยในอดีต พบว่าผลที่ได้ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง กระบวนการ และกายภาพของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในขณะที่สถานะโสด รายได้ รายการส่งเสริมการขาย นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (สุภารัตน์ คามบุตร & ชาคิต ศรีทอง, 2562)

จากผลวิจัยนี้ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Developers) สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์ด้านการขายและตลาดในโครงการคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือกำลังจะพัฒนาในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนการสร้างเมืองที่ดีตามแนวทางของ Transit-Oriented Development (TOD) ที่มุ่งผลักดันการเพิ่มความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยรอบๆ สถานีขนส่งสาธารณะ และสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ที่ดินรอบสถานีขนส่งสาธารณะให้มากขึ้น โดยเชื่อว่า ถ้ามีคนอยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งที่มีประสิทธิภาพกันมากขึ้น ความเป็นไปได้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจะสูงขึ้น การใช้รถยนต์ส่วนตัวจะลดลง (Pongprasert and Kubota, 2017) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการเดินทางและเวลาให้กับคนกลุ่มที่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าได้ โดยผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบการควรทำการตลาดและประชาสัมพันธ์มากขึ้นกับกลุ่มคนโสดที่มีผู้มีรายได้สูง เพื่อดึงดูดให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้มากขึ้น จะทำให้มีโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมได้มากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการควรออกแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่สะท้อนภาพลักษณ์และความเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ให้ชัดเจน

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในอาคารคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมมีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ทนทานแข็งแรง รวมทั้งทำทางเข้าออกโครงการให้สะดวก มีจุดเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ใกล้เคียง

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายห้องชุดให้เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุก่อสร้าง มากกว่ามองที่ราคาขายที่สะท้อนทำเลที่ตั้งของโครงการหรือขนาดและตำแหน่งห้องชุดภายในโครงการ เพราะผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาจากคุณภาพวัสดุก่อนเป็นสำคัญ

5) ควรมีสำนักรายงานขายของโครงการที่เข้าถึงสะดวก รวมทั้งมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

6) ควรมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น แคมเปญลดราคาในช่วงต่างๆ และของแถมสำหรับผู้จองและวางเงินดาวน์ห้องชุดที่ดึงดูดมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ซึ่งผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่า การทำโฆษณาต่างๆ ในสื่อที่หลากหลาย สำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

เอกสารอ้างอิง

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA: Mass Rapid Transit Authority of Thailand). (2564) จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า ปีงบประมาณ 2564 เปรียบเทียบกับ ปีงบประมาณ 2563 ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก

https://www.mrta.co.th/th/document_publications/passengers/passengers64compare63/

ฐานเศรษฐกิจ (2564). อสังหาริมทรัพย์ พลิกชีพคอนโดฯ สายสีม่วง. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก

<https://www.thansettakij.com/property/488141>

พรรณิณี พงษ์ประเสริฐ (2558). แนวทางการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชนในประเทศไทย (The Guidelines for Transit-Oriented Development (TOD) in Thailand. *วิศวกรรมลาดกระบัง*. 32(1). 7-12.

พรรณิณี พงษ์ประเสริฐ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าในย่าน CBD: กรณีศึกษาสำหรับแนวทางการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อสนับสนุนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 14(1), 136-149.

พริญา พงษ์ประเสริฐ ไร่ไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ และณัฐภูมิ ทรัพย์สมบัติ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 11(2) 11-30. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/220507>

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคกริต ศรีทอง (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการบริหาร* 12(1), 7-16.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Burns, N. and Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique Utilization*. Philadelphia: W. B. Saunders Company.
- Feldman, R.S. (2015). *Discovering the life span*. 2nd edition. Pearson, Boston.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New York: Pearson.
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Harlow; Pearson Education Ltd, England.
- Lei, L. (2016). *The study of factors influencing Chinese customers' purchase decision of residential condo in Bangkok*. Independent Study in partial fulfilment of the Degree Master of Business Administration, Bangkok University. Retrieved June 20, 2021, from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2262/1/Lin%20Lei.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Peduzzi, P., Concato, J., Kemper E., Holford, T. R. and Feinstein, A. R. (1996). A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(12), 1372-1379.
- Pongprasert, P. and Kubota, H. (2017). Factor affecting residents living near transit stations to use transit: Case study about daily travel in Bangkok, Thailand. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies (EASTS)*, 12, 854-873.
- Pongprasert, P. (2020). Understanding the Choice of Residential Location Near Transit Stations and Urban Rail Commuting: A Case Study of Transit-Oriented Development in Bangkok. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development (IRSPSD)* 8(4) 75-90.
- TMRS (Thailand Marketing Research Society). (2015). *Income level classification of people living in Bangkok*. Retrieved June 10, 2021, from <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- Tuckman, B.W. (1999). *Conducting Educational Research*, 5th edition. Wadsworth Group.
- Wanichbuncha, K. (2016). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows (11th ed.)*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Wonggotwarin, T. and Kim, S. (2017). The products' factors affecting purchase intention: a case study of condominium in Bangkok, Thailand. *Assumption University Press*. Retrieved June 20, 2021, from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/2875/1860>