



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวสร้อยขวัญ สุธรรมทวี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING DECISION OF CONSUMER :
CASE STUDY BANGKOK**



By
Saranrat Surathomtawee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
ผลงานวิจัยนิตยศึกษาระดับปริญญาตรี
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาว สรัลรัชวี สุรธรรมทวี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษณา พัชรพานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)

...../...../.....

กรรมการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

.....
(อาจารย์ ดร.กฤษณา พัชรพานิช)

...../...../.....

52602333 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม

สร้อยหัว สุรธรรมทวี : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัชรวานิช. 110 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมที่ขายในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และระดับของความต้องการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความต้องการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนในช่วง 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบอกรถเช่าจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ส่วนปัจจัยด้านการเงินและด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล คือ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินเมื่อต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

52602333 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CONDOMINIUM

SARANRAT SURATHOMTAWEE : FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING DECISION OF CONSUMER : CASE STUDY BANGKOK. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 110 pp.

The purpose of this research is for studying factors affecting to the decision of purchasing condominiums of consumers in Bangkok, studying the condominiums style bought in Bangkok, studying the financial factors affecting to the decision of purchasing condominiums in Bangkok, studying the marketing factors affecting to the decision of purchasing condominiums in Bangkok. The populations are people deciding to purchase condominiums in Bangkok. The random sampling used Yamane method from 400 people. The collection of data used the questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used for collecting data are the basic statistics, the multiple regression analysis by using the multiple regression coefficients.

The result found that purchasers of condominiums in Bangkok were female at 61.8 percent and were male at 38.3 percent; most of them had the age between 26-30 years old at 36.8 percent; their marriage status were single at 37.8 percent; their career were stuffs in the private companies at 26.3 percent; most of them had more three members at home at 21.5 percent; mostly, their salary were between 30,001 to 60,000 bath at 42.8 percent. The marketing mix factors affecting to the sale price per condominium and to the decision of purchasing condominiums were the environment in the project being clean, the well-known of the company, the price suiting the quality, the notice from known people, the clear banner, stuffs giving fast service with no mistakes. The financial and the populated factors was the marriage status of purchasers; secondary was the way of payment when purchasers needed an accommodation as a condominium respectively.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ และอาจารย์ ดร.ชานาญ งามมณีอุดม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสพวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพลสินธุ์ บุญศิริ ประธานศิษย์เก่า MBA มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ

ของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ซึ่งแนะนำทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามคำศัพท์	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาของคอนโตมิเนียมในประเทศไทย.....	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ทฤษฎีการเงิน.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง ของกรุงเทพมหานคร.....	29
กลไกการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาดที่อยู่อาศัยไทย.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

บทที่	หน้า
3	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 47
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค..... 50
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเงินของผู้บริโภค 54
	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค..... 57
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม เค ในกรุงเทพมหานคร..... 64
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 80
	สรุปผลการวิจัย..... 80
	การอภิปรายผล..... 86
	ข้อเสนอแนะ..... 88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย..... 94
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 100
ประวัติผู้วิจัย.....	110

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	การจดทะเบียน โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแสดงจำนวนแปลงในช่วงปี 2550-2552 ในกรุงเทพมหานคร	1
2	ความสามารถในการซื้อบ้านของลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้	37
3	การเลือกตัวอย่าง	45
4	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน	47
5	ร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	50
6	ร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	51
7	ร้อยละของรายได้ครอบครัวตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	51
8	ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	52
9	ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่าง	53
10	ร้อยละของอาชีพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	54
11	จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง	55
12	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	55
13	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนดาวน์ต่อเดือนที่เหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่าง	56
14	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่าง	56
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	57
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา	59
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย	60
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	60

ตารางที่		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร	62
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ.....	62
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	63
22	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	64
23	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็น ตัวแปร	65
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน	71
25	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นตัวแปร.....	72
26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	74
27	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นตัวแปร	74

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิด	4
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3	ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน	22
4	ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	23
5	ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร	25
6	เส้นอุปสงค์ต่อเงิน	26
7	เส้นอุปทานของเงิน	27
8	ดุลยภาพตลาดเงิน	28



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์และ เป็นสิ่งที่แสดงสถานะความเป็นอยู่ในสังคม ความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต ที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ โรงเรือนต่างๆ 2) ที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2552) ปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวเดิมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวของตัวเองหลังจากแต่งงาน หรือแยกออกมาทำงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจย่านใจกลางเมือง

กรุงเทพมหานครเป็น เมืองหลวงของประเทศไทยมี จำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,702,595 คน (กรมการปกครอง 2552) กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม ปริมาณความต้องการย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยของประชากรจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2550–2552 ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประเภทที่อยู่อาศัย	การโอนกรรมสิทธิ์ (หน่วย) ใน กทม. ปี 2550 - 2552						อัตราเพิ่ม/ลด จากปีก่อนหน้า			
	2550		2551		2552		ปี 2550-2551		ปี 2550-2551	
แนวราบ	125,000	80.29%	211,000	85.25%	367,000	89.15%	86,000	68.80%	156,000	73.93%
แนวตั้ง	30,676	19.71%	36,507	14.75%	44,682	10.85%	5,831	19.01%	8,175	22.39%
	155,676	100%	247,507	100%	411,682	100%	91,831	58.99%	164,175	66.33%

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, การจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2552).

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่พักอาศัยของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้ง เนื่องจากที่อยู่อาศัยแนวตั้งจะมีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดพื้นที่ การถือกรรมสิทธิ์ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะแนวตั้ง (คอนโดมิเนียม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นประเด็นหลักเกิดจากการต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน และเพื่อเก็งกำไร

คอนโดมิเนียม จัดเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ ทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และเพื่อการเก็งกำไร ข้อมูลการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ช่วงปี 2550 – 2552 ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 30,676 หน่วย, 36,507 หน่วย และ 44,682 หน่วย ตามลำดับ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคอนโดมิเนียม ได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาวโดยเฉพาะตามแนวเส้นทางไฟฟ้า (สายสีน้ำเงิน (ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ-หัวลำโพง), สายสีม่วง (16 สถานี)) และย่านใจกลางเมือง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553) คอนโดมิเนียมในทำเลดีที่มีการก่อสร้างแล้วเสร็จจะมีราคาสูงขึ้น ในทำเลรอบใจกลางเมืองและใกล้แนวรถไฟฟ้า ดังนั้นผู้พัฒนาโครงการจะต้องแข่งขันกันในเรื่องการควบคุมต้นทุนและการตั้งราคาขาย

การศึกษาความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีเพื่อเป็นการส่งเสริม ปรับปรุงคุณภาพชีวิต และคุณภาพที่อยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมที่ขายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในกรุงเทพมหานคร

2.3 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมินิยม อันได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรม การเลือกซื้อที่พักออาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

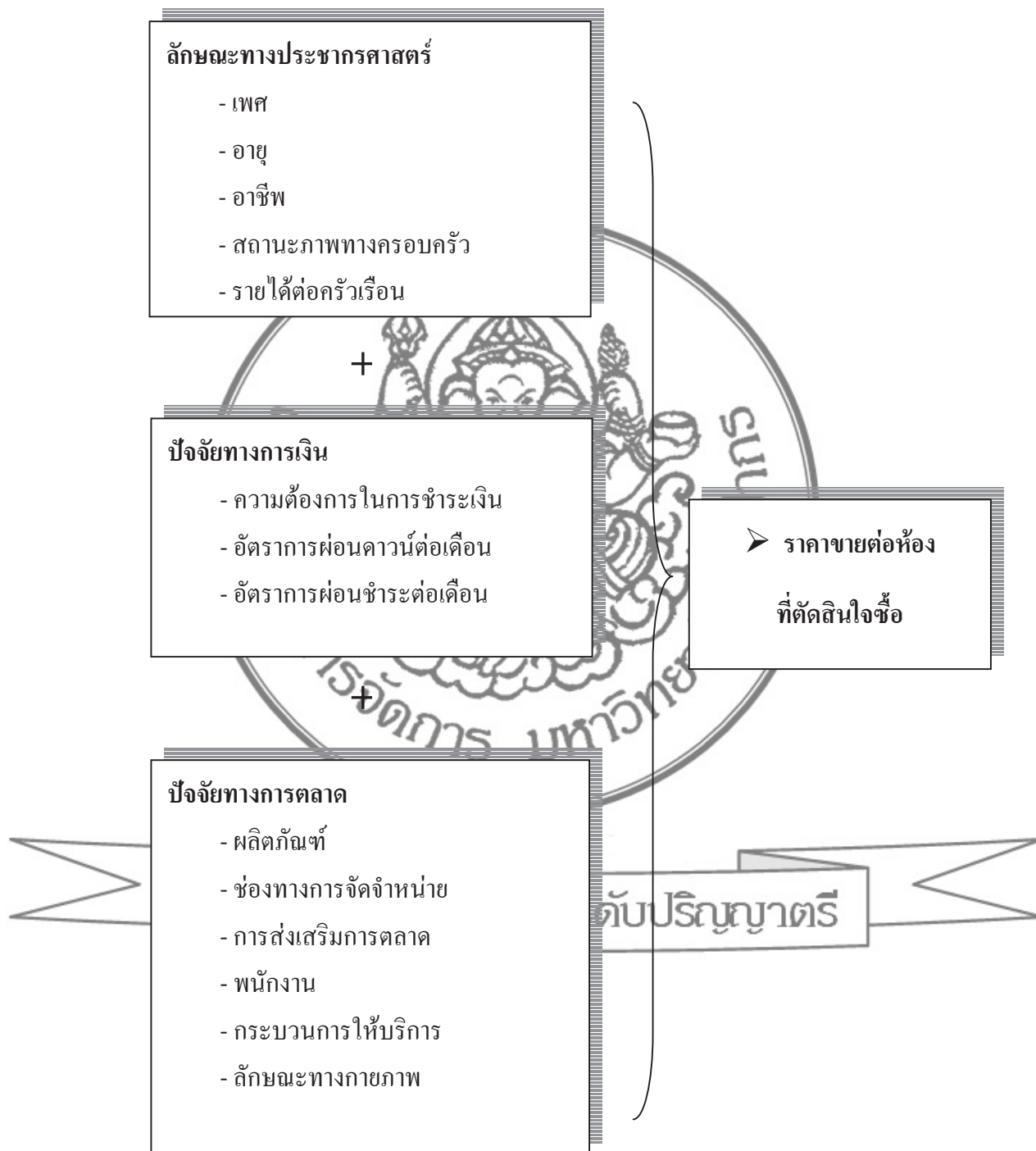
3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่พักออาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (กรมการปกครอง 2552)

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลา 9 เดือน



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบลักษณะคอน โดมินิยมที่ขายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ทราบปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในกรุงเทพมหานคร

5.3 ทราบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่มีหลายชั้นและแบ่งเป็นหลายๆห้อง ส่วนมากมักจะตั้งอยู่ในชุมชนเมือง การคมนาคมสะดวก ผู้ซื้อจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของห้องชุด และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ ทางเดินส่วนกลางหน้าห้องชุด เป็นต้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางนั้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ 2545 : 8)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค เช่น ห้องเช่า อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น หอพัก ฯลฯ (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 31)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขายต่อตารางเมตร (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 30-34)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้บริการ (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 31)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความคิด ทักษะคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 31)

บุคคล หรือ พนักงาน หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น มีทักษะคิดที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 32)

กระบวนการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในทุกๆด้าน เช่น การขนย้ายสิ่งของ การซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ ภายในห้องพักที่ชำรุด การปรับปรุงห้องพักเพื่อส่งมอบคุณภาพ

ในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะซื้อคอนโดมิเนียม (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 32)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบที่จับต้องและสัมผัสได้เห็นเด่นชัด เช่น การจัดสถานที่ที่เป็นสำนักงานขายให้ดูสวยงามสะอาดตา รวมถึงอุปกรณ์สำนักงาน และการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วของโครงการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 33)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2538)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียม
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีปริมาณเงิน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง
6. กลไกการกำหนดคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาดที่อยู่อาศัยไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนตัว โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลาง (อนันตพร นคะจัด 2542 : 12) ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามการใช้งานได้ คือ

1.1 คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยจัดสร้างขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ

1.2 คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อนเป็นคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

1.3 คอนโดมิเนียมเพื่อการค้า หรือพาณิชย์เป็นคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นสำนักงาน หรือสถานประกอบการค้ามีลักษณะการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

1.4 คอนโดมิเนียมแบบผสม หรือคอมเพล็กซ์ เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้นๆ

ประวัติคอนโดมิเนียมในต่างประเทศ เป็นการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะของอาคารสูงหลายๆชั้น ในแต่ละอาคารจะมีผู้อยู่อาศัยหลายครอบครัว แต่ละครอบครัวมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ส่วนของตนแยกออกเป็นสัดส่วนแน่นอนมีเพียงทรัพย์สินบางส่วนที่จำเป็นต้องมีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ร่วมกับส่วนรวมของคนในอาคารนั้นๆ ในต่างประเทศนั้นมีการสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อใช้อยู่อาศัยมาหลายทศวรรษแล้ว ทั้งนี้เพราะในเมืองสำคัญๆ ในสมัยนั้นไม่สามารถขยายอาณาเขตออกไปได้อีก ทวีปยุโรปซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิม หากดูจากแผนที่โลกแล้วจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีเนื้อที่ดินไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับความเจริญและความเป็นผู้นำต่างๆและในชุมชนซึ่งเป็นเมืองหลวง เมืองธุรกิจ ประชาชนก็อยู่กันอย่างหนาแน่น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีการล่าอาณานิคมเกิดขึ้นในทวีปข้างเคียง ดังเช่น ทวีปเอเชียมีหลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งสาเหตุหนึ่งก็มาจากปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยนั่นเอง (สุนันทา เขียวถาวร 2540 : 6)

อาคารยุคแรกก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มีหลักฐานน่าเชื่อถือว่ามีการสร้างที่อยู่อาศัยในรูปของคอนโดมิเนียม ในประเทศแถบยุโรปตะวันตกมาบ้างแล้ว ดังเช่นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สเปน และประเทศข้างเคียงอื่นๆ อีก แต่ในระยะแรกๆ นั้น ยังไม่มีหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ใช้เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ร่วมในคอนโดมิเนียมอย่างชัดเจน และรัดกุมเพียงพอดังเช่นในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เคยมีหลักฐานปรากฏในจารีตประเพณีของเมืองปารีสและเมืองนันทในฝรั่งเศสว่าเหตุผลของการสร้างคอนโดมิเนียมในยุคนั้น เชื่อว่าสร้างเพื่ออาศัยรวมเป็นกลุ่มก้อนเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นและรกรุงเรืองทางเศรษฐกิจ

คอนโดมิเนียมยุคปัจจุบันหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ความจำเป็นในการฟื้นฟูพัฒนาประเทศมีมากขึ้น ประกอบกับการติดต่อคมนาคมระหว่างประเทศเพิ่มขยายขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้และการเอาอย่างประเทศที่เจริญกว่า หรือประเทศข้างเคียงมากขึ้น ตึกใหญ่ๆ เกิดขึ้นกลางย่านชุมชนของเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศมากมาย ทั้งในรูปแบบการให้เช่าอาศัยและการซื้อขายห้องชุดเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใดในอาคาร แต่ละอาคารมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างเป็นอาคารสูง

หลายชั้น แต่ละชั้นจะแบ่งออกเป็นสัดส่วนเล็กบ้างใหญ่บ้างในรูปอพาร์ทเมนต์ และวิวัฒนาการมาเป็นคอนโดมิเนียม ดังที่รู้จักในปัจจุบัน

ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นต้นแบบของแนวคิดเรื่องคอนโดมิเนียมในประเทศไทยโดยได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมไว้หลายฉบับ เช่น ฉบับลงวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 1938 ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมเรื่อยมาจนถึงกฎหมายเลขที่ 65-557 ลงวันที่ 10 กรกฎาคม ค.ศ. 1965 ซึ่งประเทศไทยนำมาเป็นแนวคิดในการร่างพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และมีผลใช้อยู่ในปัจจุบัน

ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการรับรองคอนโดมิเนียม มาตั้งแต่ ค.ศ. 1958 ได้มีการออกกฎหมาย The National Housing Act มารับรองให้มีการจัดกรรมสิทธิ์ห้องชุดในคอนโดมิเนียมได้ และหลังจากปี ค.ศ. 1962 แล้ว คอนโดมิเนียมก็แพร่หลายเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาจนถึงปี ค.ศ. 1976 เกือบทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาส้วนแต่มีกฎหมายรับรองกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียม ประมาณกันว่า 1 ใน 4 ของอาคารที่สร้างขึ้นใหม่ในสหรัฐอเมริกาเป็นอาคารประเภทคอนโดมิเนียม และเป็นที่คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 ครึ่งหนึ่งของประชากรในสหรัฐอเมริกามีที่อยู่อาศัยในรูปแบบของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม สำหรับประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็ได้รับเอารูปแบบของการก่อสร้างในรูปคอนโดมิเนียมไปใช้กับประเทศของตนหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น

1. ประเทศบราซิล มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1928
2. ประเทศชิลี มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1937
3. ประเทศอาร์เจนตินา มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1948
4. ประเทศอูรุกวัย มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1948
5. ประเทศเปอร์โตริโก มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1951
6. ประเทศคิวบา มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1952
7. ประเทศเวเนซุเอลา มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1958
8. ประเทศกัวเตมาลา มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1959
9. ประเทศออสเตรเลีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1961
10. ประเทศบริติชโคลัมเบีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุดปี ค.ศ. 1966

คอนโดมิเนียมในประเทศไทยหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ได้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนที่อยู่อาศัย อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพจากชนบทสู่เมืองเพื่อเข้ามาหางานทำเพิ่ม

มากขึ้นปัญหาการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนที่อยู่ตามชานเมือง แต่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองอย่างมาก รวมทั้งปัญหาที่ดินในเขตเมืองมีราคาแพง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงขึ้นเพื่อให้การใช้ที่ดินในเขตเมืองได้รับประโยชน์คุ้มค่า

ทั้งรัฐบาลเองก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ในระบบคอนโดมิเนียมซึ่งได้ใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ จึงได้คิดริเริ่มที่จะนำระบบกรรมสิทธิ์อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียมมาบังคับใช้เป็นกฎหมายซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเคหะแห่งชาติที่ต้องการกฎหมายอาคารชุดเพื่อให้ผู้เช่าซื้ออาคารแฟลตของการเคหะแห่งชาติได้กรรมสิทธิ์ในอาคารแฟลตนั้น และต้องการจะตัดภาระเรื่องการดูแลบำรุงรักษาอาคารแฟลตเหล่านั้นด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 กระทรวงมหาดไทยได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปประชุมสัมมนาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ฮาวาย และเมื่อกลับมาแล้วได้รายงานผลการประชุมให้กระทรวงมหาดไทยทราบพร้อมทั้งเสนอความเห็นว่าเป็นอนาคตอาจจะมีการสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นในประเทศไทย จึงควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการถือกรรมสิทธิ์บังคับใช้ เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อห้องชุดได้โดยมีกรรมสิทธิ์ในแต่ละหน่วยเป็นเอกเทศ ซึ่งกระทรวงมหาดไทยก็เห็นชอบด้วย จึงได้เสนอคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเพื่อขอรับนโยบายในเรื่องนี้ คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาแล้วเห็นชอบด้วยและมีมติให้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อพิจารณาร่างกฎหมายขึ้นบังคับต่อไป ในการยกร่างกฎหมายนี้ได้อาศัยกฎหมายของฝรั่งเศสกฎหมายฮาวายและกฎหมายของบางประเทศในยุโรปเป็นหลักในการร่าง เมื่อร่างเสร็จแล้วได้เสนอคณะรัฐมนตรีและส่งให้คณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2516 ในการพิจารณาคณะกรรมการกฤษฎีกา ได้ประสบปัญหาหลายประการ ทั้งในข้อกฎหมายและทางปฏิบัติ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความเป็นนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งคณะกรรมการกฤษฎีกาเห็นว่า ไม่มีลักษณะเป็นนิติบุคคลที่ถูกต้อง ถึงแม้จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นนิติบุคคลก็ไม่เป็นการสมควรที่จะตรากฎหมายให้มีนิติบุคคลในลักษณะที่ไม่มีตัวตนและไม่มีทรัพย์สินใดๆ ทั้งยังอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลภายนอกด้วย ในที่สุดคณะกรรมการกฤษฎีกาได้เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้เร่งร่างพระราชบัญญัติไว้ก่อนจนกว่ากระทรวงผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้จะหาวิธีการบริหารอาคารชุดได้ใหม่โดยเหมาะสม ซึ่งมีผลทำให้การประกาศใช้กฎหมายอาคารชุดต้องล่าช้าไปเป็นเวลาหลายปีอย่างไรก็ตาม กระทรวงมหาดไทยได้พยายามพิจารณาหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เรื่อยมาในที่สุดได้มอบหมายให้การเคหะแห่งชาติเป็นเจ้าของเรื่องและคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาร่างขึ้นใหม่ จนออกมาเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน โดยได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ฉบับพิเศษตอนที่ 67 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 ต.ค. 2522 เป็นต้นไป (สุนันทา เขียรถาวร 2540 : 6)

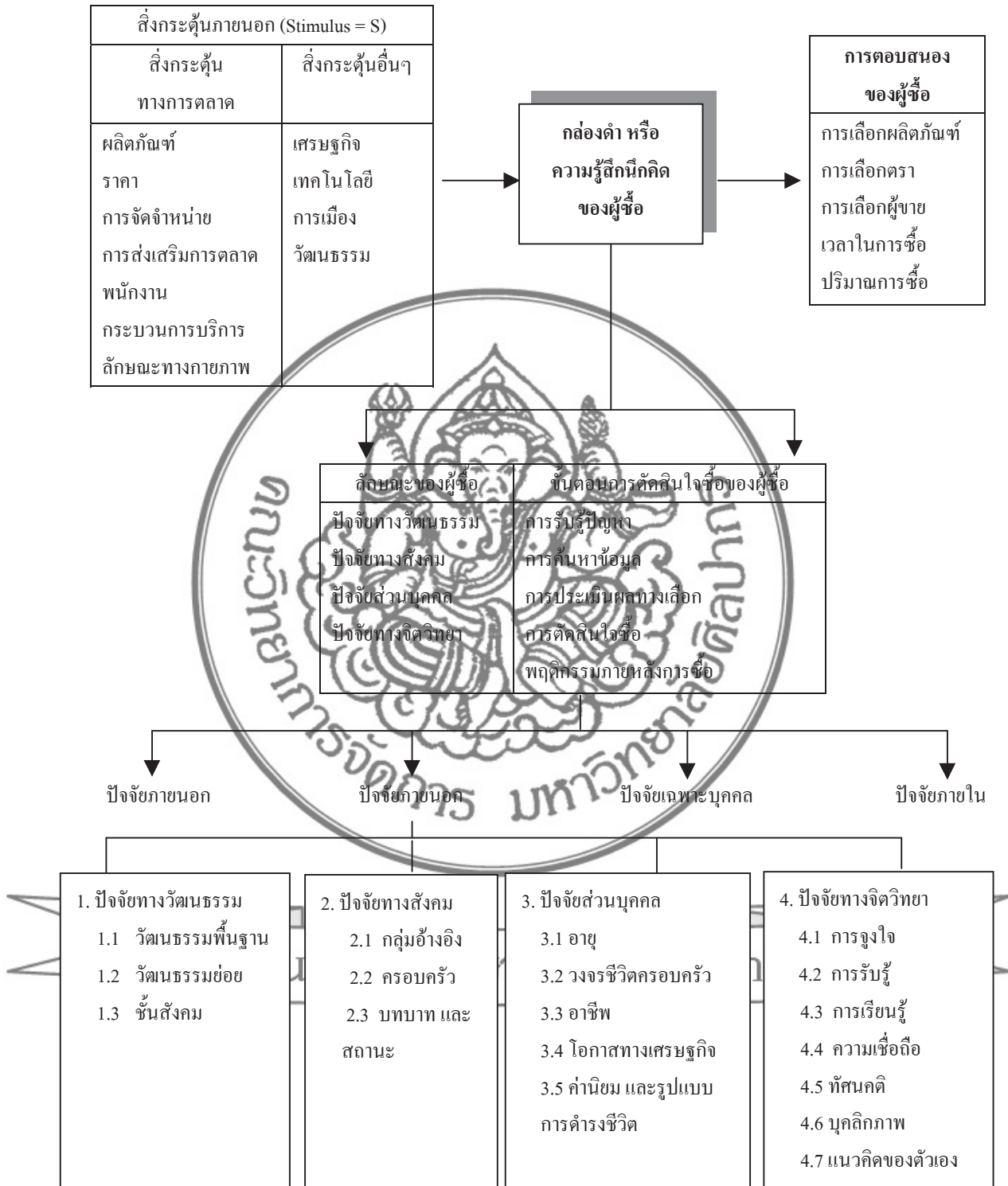
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 107-121)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546), 198.

จุดเริ่มต้นของภาพที่ 2 นี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้เกิดการตอบสนองแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา ดังนั้นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (7Ps)) ประกอบด้วย

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านพนักงาน (People) เช่น มีการฝึกอบรมให้พนักงานมีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ปรับปรุงรูปแบบ กระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว ทันสมัย ลดความซับซ้อนในการทำงานเพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภค

2.1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Presentation) เช่น ปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น มีการจัดสวนหย่อม ออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารให้เป็นสัดส่วน และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

2.1.1.8 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งปรับการควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ และสิ่งที่เขาต้องการ (Kotler and Armstrong 2004 : 100, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102) อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน หรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ และมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่างๆ ของครอบครัวที่เข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและจะทำให้เขารู้ว่า จะทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอก็สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่หากข้อมูลในความทรงจำมีไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

2.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก และจัดลำดับทางเลือกก่อนการตัดสินใจต่อไป

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคนำมาหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อ การที่ผู้บริโภคมักมีการวางแผนก่อนการซื้อ โดยมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ วิธีซื้อ และเวลาที่ซื้อ ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ

2.2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในรูปแบบต่างๆ ขึ้น เช่น ขายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การเลือกจากผลิตภัณฑ์ การเลือกจากตราสินค้า การเลือกจากผู้ขาย การเลือกจากเวลาในการซื้อ และการเลือกจากปริมาณในการซื้อ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

2.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากฐานหนึ่งไปสู่อีกฐานหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89)

2.4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรม เดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและด้านเพศ

2.4.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิก ที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภค เฉพาะอย่าง

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2.4.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : 102, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

2.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

2.4.3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2.4.3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต เป็นต้น

2.4.3.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาต่ำมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

2.4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

2.4.3.6 ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมเป็นสิ่งของ เป็นบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ รู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 105, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

2.4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 106, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 94)

2.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-7, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมบริการและการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004 : G-6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 95)

2.4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong 2004 : G-1, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.4.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทักษคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 96)

2.4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้

เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนนท์ 2548 : 96)

2.4.4.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept หรือ Self Image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 613, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนนท์ 2548 : 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย การประยุกต์แนวคิดเชิงบูรณาการกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 7 ประการอื่น ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ (สุปัญญา ไชยชาญ 2538 : 37)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (เอมอร์ วงษ์ศิริ 2546 : 42)

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางการขายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อให้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาค้างสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107) ดังนี้

3.3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

3.3.2 การจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลัดภาระการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 39)

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีค่าใช้จ่าย (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 39) โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็น รูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการ โฆษณา หรือสิ่งโฆษณาอื่นๆ

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 39) ที่มีปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 39) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมาย คือ การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (เสรี วรชัยมณฑา 2542 : 39) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันคือ การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและเคตตาล็อก

3.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 213)

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมการให้บริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่อกันอย่างมีลำดับขั้นตอน มีแบบแผนแน่ชัดอันเป็นลักษณะพิเศษของการบริการที่ต้องบริโภคระหว่างขั้นตอนการผลิต ทำให้กระบวนการให้บริการแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นเป็นอย่างยิ่ง (ฤดี หดิมไพโรจน์ 2548 : 33)

3.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในคอนโดมิเนียม การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (Woodruff 1995)

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ข้อ สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการไม่ควรละเลย และควรพึงระลึกไว้ว่าในการดำเนินการทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความละเอียดซับซ้อนกว่าธุรกิจผลิตสินค้าโดยทั่วไปซึ่งอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ข้อเท่านั้น

4. ทฤษฎีปริมาณเงิน

ปริมาณเงิน หมายถึง สินทรัพย์ (หรือเงิน) ที่ประชาชนใช้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ (รัตนาศายคณิต 2552 : 136) ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องที่สุด ได้แก่ ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ เงินฝากเพื่อเรียกเป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์จึงได้มีการให้คำนิยามของปริมาณเงินไว้หลายความหมาย แบ่งออกตามระดับสภาพคล่องแล้ว จะได้ปริมาณเงินในความหมายต่างๆ กัน

1. ปริมาณเงินในความหมายแคบ (M1) หมายถึง ปริมาณเงินที่มีสภาพคล่องสูงสุด ประกอบด้วย ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และเงินฝากเพื่อเรียก เป็นปริมาณเงินที่ประชาชนสามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที (รัตนาศายคณิต 2552 : 137)

2. ปริมาณเงินในความหมายกว้าง (M2) หมายถึง ปริมาณเงิน M1 เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำของประชาชนที่ฝากไว้ที่ระบบธนาคาร M2 จึงเป็นปริมาณเงินในความหมายกว้าง เพราะประกอบด้วย สินทรัพย์ที่ประชาชนถือไว้เพื่อความสะดวกในการใช้จ่ายและสินทรัพย์ที่ประชาชนถือเพื่อให้ได้ประโยชน์ (ดอกเบี้ย) คอบแทนด้วย (รัตนาศายคณิต 2552 : 137)

3. ปริมาณเงินในความหมายกว้างที่สุด (M3) หมายถึง ปริมาณเงิน M2 และเงินฝากของประชาชนในระบบธนาคาร บริษัทเงินทุน และสถาบันการเงินอื่นๆ (รัตนาศายคณิต 2552 : 137)

4.1 แนวคิดปริมาณเงินกับระดับราคาของสำนักคลาสสิก

ตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก ปริมาณเงินสัมพันธ์กับระดับราคาในทิศทางเดียวกันซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการ ได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$MV = PQ$$

โดย

M	=	ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระยะเวลาหนึ่งๆ
V	=	อัตราความเร็วในการหมุนเวียนของเงิน
P	=	ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไป
Q	=	ปริมาณสินค้าและบริการที่ซื้อขาย

4.2 แนวคิดปริมาณเงินของสำนักเคนส์

เคนส์มีความเห็นแตกต่างกับนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก โดยเคนส์มีความเห็นว่าเงินทำหน้าที่อื่นนอกเหนือจากการเป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ดังนั้น บุคคลจะถือเงินไว้ หรือมีอุปสงค์ต่อเงินมิใช่เพียงเพื่อใช้เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน แต่ถือเงินไว้เพื่อเหตุผลอย่างอื่นๆ ด้วย (รัตน สหายคณิต 2552 : 196)

4.2.1 อุปสงค์ต่อเงิน หรือความต้องการถือเงิน หมายถึง ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ประชาชนต้องการถือไว้ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เคนส์อธิบายว่า จำนวนเงินที่ประชาชนต้องการถือนี้ เกิดจากแรงกระตุ้น 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

4.2.1.1 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน (M_T) เป็นการถือเงินเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละวัน ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้เป็นส่วนใหญ่ ฟังก์ชันของความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน มีดังนี้

$$M_T = f(Y)$$

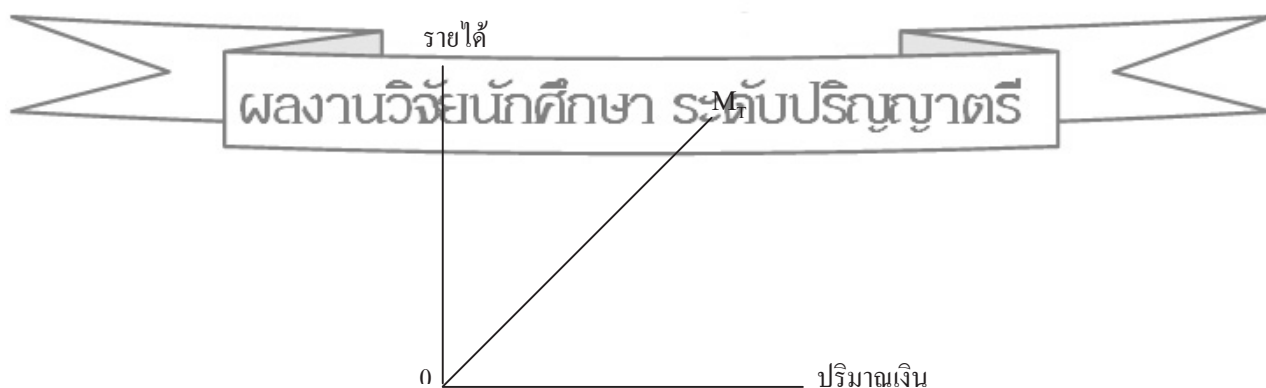
$$M_T = KY$$

โดย

$$M_T = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน}$$

$$Y = \text{รายได้}$$

$$K = \text{อัตราส่วนรายได้ที่ต้องการถือไว้จ่าย}$$



ภาพที่ 3 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน

ที่มา : รัตน สหายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 159.

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มลดความต้องการถือเงินประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันในสัดส่วนคงที่ ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรงชันขึ้นจากซ้ายมือไปทางขวามือ

4.2.1.2 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (M_p) เป็นความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ในอนาคตไม่แน่นอน จึงต้องสำรองไว้ใช้ในกรณีมีรายจ่ายซึ่งไม่ได้คาดหมายมาก่อน อาทิเช่น การเจ็บป่วย รถยนต์เสีย อุบัติเหตุ เป็นต้น เงินที่สำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินดังกล่าว จะผันแปรไปตามรายได้เช่นเดียวกัน และมีส่วนน้อยที่เปลี่ยนแปลงไปตามอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความต้องการถือเงินประเภทนี้ คือ รายได้

โดย

$$M_p = f(Y)$$

$$M_p = KY$$

$$M_p = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน}$$

$$Y = \text{รายได้}$$

$$K = \text{อัตราส่วนรายได้ที่ต้องการถือไว้จ่าย}$$

รายได้

M_p

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

0

ปริมาณเงิน

ภาพที่ 4 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 161.

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่ม/ลด ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันในสัดส่วนคงที่ ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรงชันขึ้นจากซ้ายมือไปขวามือ พบว่าความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินจะขึ้นอยู่กับรายได้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถรวมสมการทั้งสองเข้าด้วยกัน ได้ดังนี้

$$M_T + M_p = f(Y)$$

$$M_T + M_p = KY$$

4.2.13 ความต้องการถือเงินเพื่อเสียดำไร (M_s) เป็นความต้องการถือเงินของครัวเรือน และหน่วยธุรกิจเพื่อเสียดำไรหลังกันเงินไว้ใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อกรณีฉุกเฉินแล้วจะนำเงินส่วนที่เหลือไปลงทุน เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ ปลอ่ยกู้ เป็นต้น ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับดอกเบี้ยเป็นหลัก คือ ถ้าดอกเบี้ยสูงจะมีการนำเงินไปลงทุน หรือมีความต้องการถือไว้บ่อย แต่ถ้าดอกเบี้ยต่ำจะมีความต้องการถือเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรอโอกาสลงทุน

$$M_s = f(r)$$

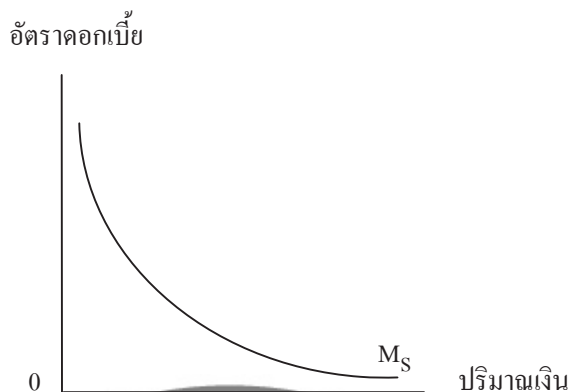
$$M_s = Kr$$

โดย

$$M_s = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อเสียดำไร}$$

$$r = \text{อัตราดอกเบี้ย}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มนเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 165.

ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร เป็นกราฟความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร ความต้องการถือเงินประเภทนี้มีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย คือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้ลดลงเพราะมีการนำเงินไปลงทุนเพิ่มขึ้นแต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงจะมีการถือเงินรอโอกาสแสวงหากำไร ดังนั้น กราฟมีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาทางขวามือ โดยสัดส่วนความสัมพันธ์มีลักษณะไม่คงที่เส้นกราฟจึงโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด

เนื่องจากอุปสงค์ต่อเงินประกอบด้วยความต้องการถือเงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ 3 ประการข้างต้นรวมกัน ดังนั้น อุปสงค์ต่อเงิน หรือบางทีเรียกว่า ความต้องการถือเงินสภาพคล่อง คือ ผลรวมของความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประการเข้าด้วยกัน นั่นคือ

$$M^D = M_T + M_s$$

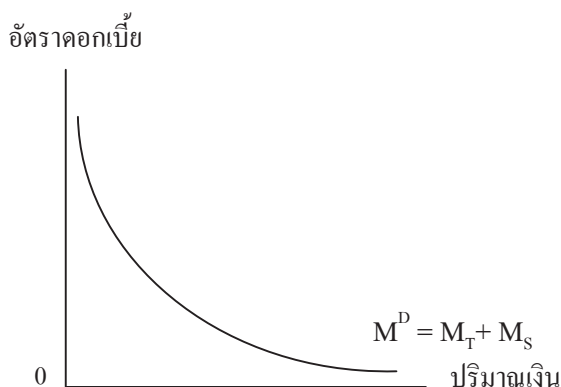
โดย

$$M^D = \text{อุปสงค์ต่อเงิน}$$

$$M_T = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันและเพื่อใช้จ่าย}$$

ยามฉุกเฉิน

$$M_s = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร}$$



ภาพที่ 6 เส้นอุปสงค์ต่อเงิน

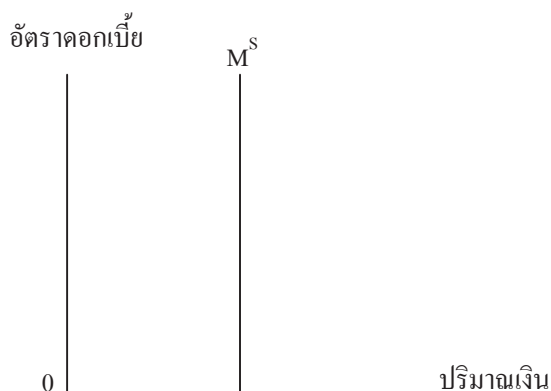
ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มนเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 166.

ภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อุปสงค์ต่อเงินจะผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นเอียงลาดจากซ้ายมือลงไปทางขวามือ แสดงว่า เมื่อกำหนดให้ระดับรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงินคงที่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง อุปสงค์ต่อเงินจะต่ำ แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ อุปสงค์ต่อเงินจะสูง อย่างไรก็ตาม เส้น M^D อาจจะเลื่อนตำแหน่งไปอยู่ทางขวามือ หรือซ้ายมือของเส้นเดิมได้ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ประชาชาติที่เป็นตัวเงิน หรือ ระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริง หรือ ระดับราคาเปลี่ยนแปลง ถ้าระดับรายได้ที่เป็นตัวเงินสูงขึ้น เส้น M^D จะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แสดงว่าอุปสงค์ต่อเงินสูงขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะคงที่ก็ตาม

4.2.2 อุปทานของเงิน หมายถึง ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจในขณะใด

ขณะหนึ่ง ปริมาณเงินดังกล่าวจะมีอยู่มาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับการควบคุมของธนาคารกลาง (รัตนา สายคณิต 2552 : 167)

ของงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



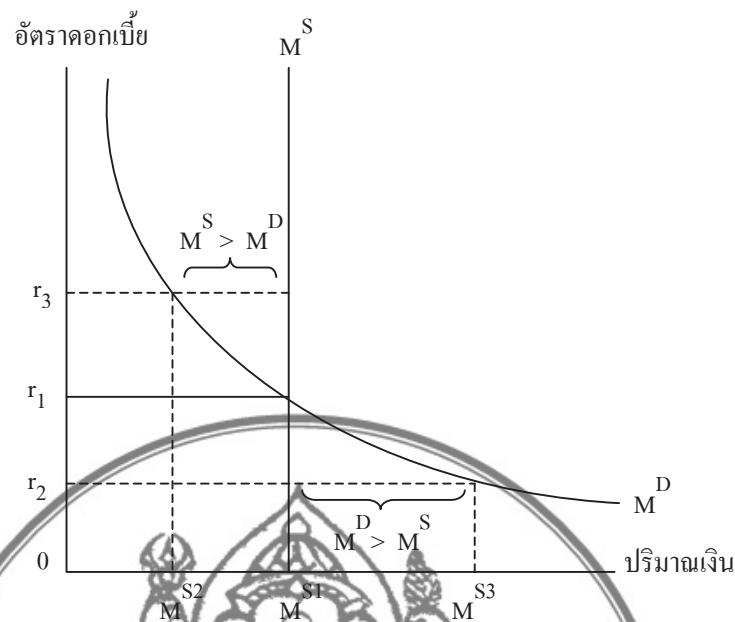
ภาพที่ 7 เส้นอุปทานของเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มนเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 167.

ภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยไม่มีผลทำให้เส้นอุปทานของเงินเปลี่ยนแปลง จึงได้เส้นอุปทานของเงิน หรือเส้นปริมาณเงินเป็นเส้นตั้งฉาก โดยเส้นอุปทานของเงินอาจเลื่อนตำแหน่งไปขวามือ หรือซ้ายมือของเส้นเดิมก็ได้ ขึ้นอยู่กับธนาคารกลางจะเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินอย่างไร กล่าวคือ หากธนาคารเพิ่มปริมาณเงิน เส้นอุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แต่ถ้าธนาคารลดปริมาณเงิน เส้นอุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม

4.2.3 **ดุลยภาพตลาดเงิน** หมายถึง จุดที่อุปสงค์ต่อเงิน และอุปทานของเงินเท่ากัน ณ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ และปริมาณเงินดุลยภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 8 คลยภาพตลาดเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 168.

ภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ณ อัตราดอกเบี้ยคลยภาพ r_1 และปริมาณเงินคลยภาพ M^{S1} ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเงิน หากอัตราดอกเบี้ย และปริมาณเงินแตกต่างไปจากจุดนี้ ก็จะปรับตัวเข้าสู่จุดคลยภาพ เช่น

สมมติให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ r_2 อุปสงค์ต่อเงินมากกว่าอุปทานของเงิน เกิดภาวะที่เรียกว่าอุปสงค์ส่วนเกิน ในภาวะเช่นนี้ปริมาณเงินมีไม่เพียงพอต่อความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอย และเพื่อเลี้ยงหากำไรของประชาชน ทำให้ประชาชนขายหลักทรัพย์ออกมา จึงทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์สูงขึ้น หรืออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น トラบใดที่อุปสงค์ต่อเงินยังคงมากกว่าอุปทานของเงิน อัตราดอกเบี้ยจะสูงจนในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ r_1

เช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ หากปริมาณเงินเพิ่มขึ้นจาก M^{S1} เป็น M^{S2} ณ อัตราดอกเบี้ย r_1 อุปสงค์ต่อเงินมีน้อยกว่าปริมาณเงิน เกิดอุปทานของเงินส่วนเกิน ทำให้ประชาชนนำอุปทานของเงินส่วนเกินนั้นไปซื้อหลักทรัพย์ จึงเกิดผลทำให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยจึงลดลง ในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ r_1 นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะทำให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

5.1 กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย จะมีการตัดสินใจยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่น อีกทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ยาวนาน 4 ขั้นตอน คือ ตระหนัก รวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ (บัณฑิต จุลาลัย 2551 : 26)

5.1.1 **ตระหนัก** ความอยากซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนัก โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาที่อยู่อาศัยที่มาจากสาเหตุทางด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบ สภาพทรุดโทรมจนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สิน เนื่องจากโจร หรืออัคคีภัย ในขณะที่สาเหตุทางด้านสังคมจะไม่ใช่ปัญหา เนื่องจากเป็นเพียงความรู้สึก เช่น เมื่อหนุ่มสาวเริ่มสร้างครอบครัวจึงต้องการความเป็นอิสระ หรือความเป็นส่วนตัว หรือเมื่อเข้าสู่วัยชรา สภาพที่อยู่อาศัยเดิมไม่เหมาะสมกับอายุและกิจกรรมในวัย รวมทั้งสภาพปัญหาจราจรที่มีผลต่อชีวิตประจำวันในการเดินทาง ไปทำงานหรือไปศึกษาเล่าเรียนก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตระหนักเช่นกัน (บัณฑิต จุลาลัย 2551 : 26)

ปัจจัยดังกล่าว มีส่วนผลักดันให้เกิดความตระหนักในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นจุดเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริง เมื่อการตระหนักที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมาจากหลายสาเหตุ การตัดสินใจจึงทำได้ยากและต้องใช้เวลายาวนานถึง 3 ปี

ภายในระยะดังกล่าวผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ติดตามโครงการพัฒนา หรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามสื่อต่างๆ ศึกษาการก่อสร้าง และตกแต่งจากนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารที่อยู่อาศัย หรือแม่แต่งานมหกรรมที่อยู่อาศัย หากมีโอกาสจะสำรวจบ้านญาติมิตร คนรู้จัก ประเมินสถานภาพของตนเองและครอบครัวในด้านต่างๆ ทัศนการณ์ หรือวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระดมสมอง ได้เชิง ในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหาผู้สนับสนุนทางการเงิน การซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากสามีภรรยาแล้ว ยังรวมถึงบุตรหลาน บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาพิจารณาแยกแยะประเด็นต่างๆ จนสามารถสรุปแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัยที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และสถานภาพครอบครัว

5.1.2 **รวบรวมข้อมูล** แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไปในรายละเอียด อย่างเช่นในเรื่องรูปแบบ แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่า จะเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแถว หรือทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ตาม

เงื่อนไขเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่ตั้งในเมืองหรือชานเมือง และงบประมาณที่มีอยู่ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบ้านแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นเช่นเดียวกับเรื่องทำเล ตามเงื่อนไขสถานที่ทำงาน โรงเรียน บ้านของบิดามารดา พี่น้อง ญาติมิตร ราคาตามเงื่อนไขเงินออม รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน หรือความสามารถในการผ่อนส่งต่อไปในอนาคต (บัณฑิต จุลาลย์ 2551 : 26)

โดยทั่วไปกลุ่มรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นิติสารที่อยู่อาศัย หรือนิติสารตกแต่งบ้าน งานมหกรรมที่อยู่อาศัย การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ตลอดจนข้อมูลจากทางราชการ ได้แก่ ผังเมือง แผนพัฒนาต่างๆ เอกสาร งานวิจัย หนังสือ และจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมทั้งการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสะดวกประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

5.1.3 ประเมินทางเลือก ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วง 3 ถึง 6 เดือน สํารวจโครงการต่างๆ ที่อยู่ใกล้ทิศทางหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ระดับราคาและรูปแบบใกล้เคียงกัน ที่สำคัญเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้นเริ่มตั้งแต่ทำเล เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจร ถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ บริการขนส่งมวลชน หรือสาธารณะ ฯลฯ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โครงการ เช่น ขนาดผังบริเวณเพื่อนบ้าน งานบริการระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง สนาม ตัวบ้าน เช่น รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพ ผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ และการตลาด เช่น ระดับราคา ยอดเงินคาวนั้ อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงินรายการพิเศษ ฯลฯ ปัจจุบันตลาดบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสพิจารณาบ้านตัวอย่าง หรือบ้านที่สร้างเสร็จอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ (บัณฑิต จุลาลย์ 2551 : 26)

ผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชม 3 ถึง 6 โครงการ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และจะเข้าตรวจสอบเข้าตงถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พอใจจนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่พอใจกับทุกฝ่าย โดยทั่วไปในขั้นตอนนี้ หากฝ่ายหญิงไม่มีงานประจำจะเป็นผู้สำรวจรวบรวมข้อมูลในช่วงต้น ส่วนฝ่ายชาย และผู้สนับสนุนทางการเงิน จะร่วมพิจารณาในช่วงหลัง

ช่วงกลางวันหยุดและวันที่สภาพอากาศแจ่มใส จะมีส่วนผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้าเยี่ยมชมโครงการต่างๆ แต่มีไม่น้อยที่ผู้ประเมินทางเลือก เลือกไปชมโครงการในเวลาที่ดินฟ้าอากาศแปรปรวน นำท่วมขัง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างแท้จริง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามเส้นทางด่วน หรือถนนสายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญช่วยนำทางไปสู่โครงการต่างๆ ในขณะที่สภาพโครงการบ้านตัวอย่าง หรือบ้านที่กำลังก่อสร้าง เอกสารประกอบการขายที่มีรายละเอียดข้อมูลต่างๆ คำอธิบายจากพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ที่อาศัยในโครงการ หรือ

ใกล้เคียง แม้แต่คนงานก่อสร้างล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และมีผลในการเปรียบเทียบ หรือ การประเมินทางเลือก หรือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโครงการโดยเฉพาะทางการตลาดและ การเงินนั้น การสอบถามเจ้าหน้าที่ในงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ช่วยลดเวลาและการเดินทางไปถึง ตัวโครงการจริง อีกทั้งสะดวกในการซักถามเจ้าหน้าที่ในเวลาเดียวกัน จนสามารถตัดสินใจได้ทันที

5.1.4 ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ผ่านขบวนการมาแล้ว สามขั้นตอน โดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว หาก ส่วนใหญ่ยังกังวลใจไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยลบมากระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ สภาวะทางการเมืองของประเทศ เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม อุบัติภัยต่างๆ ฯลฯ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัล ของชำร่วย ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ฯลฯ รวมทั้งรายการพิเศษที่เสนอในงานมหกรรม ที่อยู่อาศัยหรือมาจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง เช่น ข้าราชการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือฐานะในสังคมที่สูงขึ้น ผลประกอบการขององค์กรดี แนวโน้มเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น ฯลฯ และ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ มาตรการต่างๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และ เงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ฤกษ์วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา ฯลฯ และ กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจึงจบลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ (เบ็ดพิศ จุลาลัย 2551 : 26)

5.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย แนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย (พีระพงษ์ มุรพันธ์ 2540 : 31) ว่าควรมีปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณาถึงดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านที่ตั้ง หรือลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

5.2.1.1 ความสะดวกในการเข้าถึงที่พักอาศัย จะมีความสัมพันธ์กับแหล่ง งาน โดยต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลักที่จะเชื่อม ไปสู่แหล่งงาน หรือสถานที่พักผ่อน และย่านธุรกิจ การค้าได้โดยตรง (พีระพงษ์ มุรพันธ์ 2540 : 31)

5.2.1.2 ตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจที่ได้รับจากทำเลที่ตั้ง ตัวอาคารคุณภาพของสิ่งแวดลอม (พีระพงษ์ มุรพันธ์ 2540 : 31)

5.2.1.3 ราคาที่ดิน เป็นค่าใช้จ่ายหลักของการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้มี รายได้น้อยจะเลือกอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีราคาที่ดินและราคาค่าเช่าถูก (พีระพงษ์ มุรพันธ์ 2540 : 31)

5.2.1.4 แหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้า ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกพักอาศัยไม่ไกล จากแหล่งงานและย่านธุรกิจการค้ามากนัก เนื่องจากจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ (พีระพงษ์ มุรพันธ์ 2540 : 31)

5.2.2 ปัจจัยจากตัวบุคคลผู้อยู่อาศัย

5.2.2.1 ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สำหรับผู้มีรายได้น้อยจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก (หรือค่าเช่าถูก) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจะพยายามอยู่ใกล้กับแหล่งงาน (พีระพงษ์ มูรพันธ์ 2540 : 31)

5.2.2.2 ความพอใจและสถานะทางสังคม ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีสถานะแวดล้อมทางสังคมในทิศทางที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตน (พีระพงษ์ มูรพันธ์ 2540 : 31)

5.2.2.3 สภาพของครอบครัว บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุใด มีสถานภาพอย่างไร ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต (พีระพงษ์ มูรพันธ์ 2540 : 31) กล่าวคือ

1. วัยหนุ่มสาว วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียน หรือเริ่มทำงาน ซึ่งจะมีอัตราการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

2. วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพของครอบครัวและเหมาะสมกับรายได้

3. วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

4. ปัจจัยอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่อยู่อาศัยได้แน่นอนว่าผู้อยู่อาศัยจะอยู่ในบริเวณพักอาศัยใดโดยเฉพาะ เช่น การแบ่งแยกผิว ชนชั้นศาสนา เป็นต้น

5.2.3 การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย มีแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ คือ (Button

1976 : 46)

5.2.3.1 รายได้ของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คนที่มีรายได้สูงมักมีโอกาสเลือกที่อยู่อาศัยได้มากกว่า โดยพยายามเลือกบริเวณที่มีค่าเช่าที่ดินต่ำ ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงได้โดยสะดวก

5.2.3.2 สภาพแวดล้อมที่ดี และความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน ซึ่งต้องมีรายได้และรสนิยมอยู่ในระดับเดียวกัน

5.3 ความต้องการที่อยู่อาศัย อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆจะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ (อุษณี ทอย 2542 : 48)

ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น (Wants) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลที่สำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1. คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ทั้งจากสัตว์ร้ายและคนร้าย
2. คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบายไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม
3. คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้
4. คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ
5. คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่รอนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่ันเคย
6. คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น
7. ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้าน มีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง
8. คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัย โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจาก (อุษณี ทอย 2542 : 48)

1. มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่
2. เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองเมื่อรู้สึกว้าวมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
3. เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในครอบครัวเดิมหรือที่อยู่อาศัยเดิม

มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

1. รายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้
2. ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่ง หรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัย หรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมในการมีบ้าน และเวลาในการตัดสินใจซื้อ

5.4 รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แนวโน้มพฤติกรรมคนในสังคมเมืองเริ่มเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการครองตัวเป็นโสดมากกว่ามีชีวิตครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานมีช่วงอายุในการแต่งงานช้าลงจากช่วง 25-30 ปี เป็น 30-40 ปี หรืออาจจะอยู่ในสถานะโสดไปตลอดชีวิตพฤติกรรมในช่วงลักษณะนี้ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสังคมเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้วและได้กระจายมาถึงประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยคนหนุ่มสาวในแวดวงธุรกิจที่ครองตัวเป็นโสดมีจำนวนเพิ่มขึ้น แนวโน้มจากสภาพแวดล้อมและสังคมเมืองในปัจจุบันน่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนทั่วไป ตัดสินใจแต่งงานช้าลง หรือบางรายอาจตัดสินใจไม่แต่งงานเลย (สิวีรุต ศรีสุข 2548 : 16)

รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล 2550 : 158)

บทบาททางสังคม (Social Roles) ความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อก่อนบรรดาอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน และมีอำนาจซื้อในตลาดเป็นอัตราส่วนที่สูงมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล 2550 : 158) สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกครายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งจากสาเหตุที่ผู้หญิงในปัจจุบันได้ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ครอบครัวยุคใหม่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตามวิถีชีวิต สภาพการทำงาน การอยู่อาศัยก็อยู่ในอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันมีเวลาการทำงานที่แน่นอน มีการกำหนดเวลาสำหรับการพักผ่อน ดังนั้น การใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 158) จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยสนใจในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจดนตรี การไปดูหนังในวันหยุด การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงการออกกำลังกายในยามว่าง เป็นต้น การใช้เวลาพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในสภาพสังคมปัจจุบันมีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลไม่เต็มใจที่จะรอ เวลาตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้า หรือบริการต่างๆ นอกจากนี้รูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายค่าบริการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 158) ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราซื้อหือ และหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกมาผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยหือพลัน (Instant-use)” หือนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการใช้ชีวิต

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 158) ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม การแยกจากบุคคลก่อนหน้าตน และการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ของสังคม นอกจากนี้ การศึกษาได้ทำให้งานก็ยวกับกับการเคลื่อนที่โดยภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลที่จะหารายได้มีสูงขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหมายมากกว่าที่จะอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เช่น จะเห็นได้จาก การเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น คนชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็เพิ่มมากขึ้น เพราะบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โต โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

5.5 พฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง ในบทความเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง” ว่าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงที่สุดน่าจะต้องทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ของเมืองใหญ่ ซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร เขต CBD อาจจะไม่มีแห่งเดียวและอาจจะย้ายศูนย์กลางไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่ตั้งซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยอาจจะย้ายจากเหตุการณ์ในอดีตมาเป็น CBD ในปัจจุบันก็ได้ (มานพ พงศทัต 2537 : 11)

คนรุ่นใหม่จะมีที่อยู่อาศัยที่เช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน อาจจะเช่าซื้อ คอนโดมิเนียมห้องเดียวอยู่กันสองคนกับเพื่อนใกล้ที่ทำงาน ผ่อนส่งค่าเช่าและถือว่าเป็นการลงทุนระยะ 5 ปีแรก แล้วก็จะอาจจะขายคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขึ้นเป็น 2 ห้องนอนอยู่กับเพื่อนเช่นเดิม และแยกอยู่กับเพื่อนคนละ 1 ห้อง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งทำงานมากนัก เมื่อเริ่มมีครอบครัวก็จะขายคอนโดมิเนียมและย้ายตัวเองออกไปอยู่ชานเมืองในรูปแบบทาวน์เฮ้าส์ แต่ถ้ามีเงินมากพอจะต้องการบ้านเดี่ยวชานเมือง คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนและย้ายบ้านมากกว่าคนในอดีต (มานพ พงศทัต 2537 : 11) บางคนอาจจะย้ายบ้านถึง 3-4 ครั้ง ในชีวิต น้อยรายที่อาศัยอยู่ในบ้านพ่อแม่จนกระทั่งแต่งงานมีครอบครัวก็ต้องซื้อใหม่ทันที

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่จะเป็น “ชาวคอนโด” ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องมีเพื่อนบ้านร่วมในอาคารหลังเดียวกัน มีโครงสร้างต่อเนื่องกัน จะต้องร่วมดูแลบำรุงรักษาอาคารด้วยกัน ทุกคนเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนในนิติบุคคลอาคารชุดเหมือนกัน ต้องออกเสียงช่วยกันดูแลอาคาร และอยู่กันด้วยระบบประชาธิปไตยแบบการปกครองส่วนท้องถิ่น (มานพ พงศทัต 2537 : 11)

ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ที่พักผ่อนของคนกลุ่มนี้ จะขึ้นำการใช้พื้นที่ของเมืองขนาดใหญ่สำหรับคนรุ่นใหม่อพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียมในเขตเมืองชั้นใน จะเป็นสินค้าที่กลุ่มคนเหล่านี้มองหาในระยะที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก อาจจะอยู่ในระยะที่เดินถึงที่ทำงาน (มานพ พงศทัต 2537 : 11) ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ และแหล่งนันทนาการด้านกีฬาไปพร้อมๆ กัน การเลือกที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึง “จะทำงานใกล้ที่อยู่ หรือจะอยู่ใกล้ที่ทำงาน”

6. กลไกการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาดที่อยู่อาศัยไทย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด คือ การขายสินค้าได้มากหรือน้อย ปัจจัยสำคัญ คือ การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดไม่มีสูตรสำเร็จในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงแล้วบริษัทจะได้มีกำไรดีกว่า หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำจะสามารถขายได้โดยไม่มีคู่แข่ง

การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นศิลปะที่เป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ประสานกับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงานในตลาด รวมไปถึงวิสัยทัศน์ในการประเมินอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดของแต่ละกลุ่มลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการของแต่ละบริษัท

กลุ่มลูกค้าทางการตลาดของธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ทางการตลาดอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการหลายๆ รายในตลาด รวมถึงการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยจากหลายสถาบันในประเทศหลายแห่งและบริษัทเอเจนซีต่างชาติ ที่พยายามศึกษาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย แต่ไม่พบว่ามีการจัดกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ไว้เป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้อย่างกว้างขวางโดยทั่วไป (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2552)

ตารางที่ 2 ความสามารถในการซื้อบ้านของลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้

กลุ่มรายได้	รายได้/ครอบครัว/เดือน (บาท)	อัตราผ่อนชำระ (บาท) ต่อเดือน (บาท)	วงเงินกู้ (ล้านบาท)	ราคา/หน่วย (ล้านบาท)	ประเภทสินค้าที่สามารถได้	โครงการอสังหาฯ ที่เปิดตัวในปี 2551
ต่ำ	<= 15,000	<= 6,000	<= 0.9	<= 1.0	C + T	13
กลาง-ต่ำ	15,000-30,000	6,000-12,000	0.9-1.8	1.0-2.0	C + T + D	33
กลาง	30,000-45,000	12,000-18,000	1.8-2.7	2.0-3.0	C+T+D+SD	23
กลาง-บน	45,000-60,000	18,000-24,000	2.7-3.6	3.0-4.0	C+T+D+SD	13
สูง	60,000-80,000	24,000-32,000	3.6-4.8	4.0-5.3	C+T+D+SD	8
สูงมาก	80,000-120,000	32,000-48,000	4.8-7.3	5.3-8.0	C+T+D+SD	5
สูงที่สุด	>= 120,000	>= 48,000	>= 7.3	>= 8.0	C+T+D+SD	5

หมายเหตุ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนประมาณ 33-40% ของรายได้ต่อเดือน
 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนประมาณ 7,000 บาท สำหรับวงเงินกู้ 1 ล้านบาท
 ระยะเวลา 30 ปี สัดส่วนการกู้ 90% ของราคา/หน่วย
 ประเภทที่อยู่อาศัย C – คอนโดมิเนียม D – บ้านแฝด
 T – ทาวน์เฮ้าส์ SD – บ้านเดี่ยว

ที่มา : “การพัฒนาที่อยู่อาศัยในวิถีแห่งพุทธเศรษฐศาสตร์,” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 57, 1 (เมษายน – มิถุนายน 2552) : 61-62.

ปัจจุบันบางสถาบันที่เน้นงานวิจัยไปที่ลูกค้ำที่มีรายได้สูง เช่น บริษัทเอกชนต่างชาติ ก็
จะแบ่งกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้สูงแยกย่อยเป็นกลุ่มต่างๆ ขณะที่ลูกค้ำกลุ่มอื่นๆ ที่มีกำลังซื้อน้อยกว่ามี
ส่วนแบ่งในตลาดมากกว่า กลับได้รับการจัดระดับรวมกันเป็นเพียง “ลูกค้ำระดับล่าง” กลุ่มเดียว

ตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยควรจำแนกกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายตามมาตรฐานรายได้ของ
คนไทยเป็นหลัก ประกอบกับสภาพตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และความสามารถที่ของเงินสินเชื่อ
ตลอดจนเงินที่จะผ่อนส่งสถาบันทางการเงินได้ในแต่ละเดือน ตัวเลขต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามการ
เปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นโยบายการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย และความเข้มงวดของการ
พิจารณาสินเชื่อในแต่ละช่วงเวลา

ลูกค้ำกว่าร้อยละ 90 ในตลาด ซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยใช้เงินกู้จากการจ้างของ
อสังหาริมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ เป็นวิธีการทำไฟแนนซ์ที่ต้นทุนต่ำที่สุด และยังได้สิทธิ
ประโยชน์ทางภาษีต่างๆ ตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ดังนั้น กลุ่มลูกค้ำควรถูกแบ่ง
แยกตามฐานรายได้ที่สามารถของเงินสินเชื่อบ้านได้เป็นจำนวนที่แตกต่างกันตามกำลังในการผ่อน
ชำระ

การพิจารณาราคาบ้านลูกค้ำบางกลุ่มที่มีรายได้ที่สามารถซื้อบ้านในระดับราคาสูง เช่น
บ้านราคา 50-100 ล้านบาท แต่บ้านที่ขายในราคาดังกล่าวมีปริมาณน้อย แม้ว่าจะมีการโฆษณา
ต่างๆ แต่จากผลสำรวจของ Agency for Real Estate Affairs (AREA) พบว่า บ้านและ
คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ภายในปี 2551 จำนวนรวม 39,335 ยูนิต มีเพียงร้อยละ 2.1 หรือ 1,443
ยูนิต ที่มีระดับราคาขายสูงกว่า 10 ล้านบาท นับเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับสินค้าในระดับ
ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท, ระดับราคา 1-2 ล้านบาท และระดับราคา 2-3 ล้านบาท ที่มีสัดส่วนสูงกว่า
ร้อยละ 13.2, 32.0 และ 22.7 ตามลำดับ (AREA 2552)

ปัจจัยด้านรายได้และราคาขายสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้ำทางการตลาดของธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ได้ (ดังตารางที่ 2) โดยกลุ่มลูกค้ำระดับล่างสุดควรเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000
บาท/เดือน ตรงกับกลุ่มที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือทางการเงิน และเป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีความเสี่ยง
ต่อการไม่ได้รับสินเชื่อบ้านจากการกำหนดรายได้ขั้นต่ำของธนาคารพาณิชย์ในการปล่อยกู้ ธนาคาร
พาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์รายได้ขั้นต่ำคือ 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป ที่มีความสามารถผ่อนชำระได้
ไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2552) ดังนั้น กลุ่มลูกค้ำสามารถกู้สินเชื่อบ้าน
ได้ที่วงเงินไม่เกินเก้าแสนบาท หรือซื้อบ้านได้ที่ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาตามระดับ
ราคา พบว่า อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์สองชั้นที่ลูกค้ำกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
สามารถซื้อเป็นเจ้าของได้ จากสถานการณ์ด้านราคาในตลาดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ครอบครัวยที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน หรือเรียกว่าระดับกลาง-ล่าง มีทางเลือกซื้อบ้านแฝดในราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ส่วนครอบครัวยที่มีรายได้ปานกลางรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีโอกาสเลือกอยู่บ้านเดี่ยวได้

กลุ่มลูกค้าอื่นๆ สามารถสรุปตามรายได้ของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งประเภทของสินค้าที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะเลือกซื้อและแบ่งจากระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวกำหนด ดังนั้น กลุ่มบ้านที่มีราคาสูงกว่า 8 ล้านบาท มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2552) ในช่วงปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า มีการแตกย่อยกลุ่มลูกค้าให้เล็กลง และไม่ทราบว่าลูกค้าจะพบกับภาวะอุปทานล้นตลาด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในประเทศ

ก **อภิญา เสมเสริมบุญ (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

นันทิตา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา บริษัท แอด.พี.เอ็น.ที.เวลด์ออปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และความสำคัญของปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ (1) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยข้อมูลครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท ในช่วงปี 2548 ซึ่งทั้ง 2 โครงการประสบความสำเร็จสามารถขายหมดในระยะเวลาอันสั้นภายใน 1 สัปดาห์ จากจำนวนกว่า 1,000 ยูนิต และ (2) ข้อมูลโครงการ ที่อยู่ผู้ซื้อ จากฐานข้อมูลของบริษัทฯ

จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้ที่มีรายได้สูง คือรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีถึง 62.6% กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่โครงการตั้งไว้จะมีที่รายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000-40,000 บาท แต่พบว่ามีเพียง 3.7% เท่านั้น และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท 43.7% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 48% ซึ่งมีที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวและเป็นเจ้าของเอง โดยปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเล, ที่ตั้ง, และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ เมื่อเข้าสอบถามรายละเอียดโครงการครั้งแรกก็ตัดสินใจซื้อทันที โดยส่วนใหญ่พบว่าจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโครงการมาจากเพื่อน/ญาติ แนะนำ 30.9% โดยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ คือ (1) ซื้อเพื่อการลงทุน มีถึง 45% (2) เพื่อเก็งกำไรมี 16.9% (3) ซื้อเพื่อพักอาศัย 37.7% (แยกเป็นซื้อเพื่อให้ญาติ/ลูกพักอาศัย 13.1% เพื่อพักอาศัยเอง 12.3% และเพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 12.3%) โดยพบว่าผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรรวมกันถึง 61.9% ซึ่งมากกว่าผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง ทางผู้วิจัยสังเกตเห็นประเด็นสำคัญ ที่ค้นพบจากวิจัยฉบับนี้โดยพบว่า ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ซื้อจะอยู่ในกลุ่มของนักลงทุนซื้อเพื่อเก็บไว้ให้เช่าหรือขายต่อ เพราะคิดว่าให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการลงทุนในแบบอื่นๆ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ทำเล, ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ เพราะโครงการอาคารชุดพักอาศัยนี้ยังไม่มีการก่อสร้างเป็นการขายกระดาดก่อน ซึ่งในปัจจุบันโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามีการเปิดตัวจำนวนมากในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ถ้าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเพื่อการลงทุน และเพื่อการเก็งกำไร อาจส่งผลให้ตลาดอาคารชุดพักอาศัยจะต้องเผชิญกับภาวะล้นตลาด ดังนั้น ด้านผู้ประกอบการ และภาครัฐต้องหาแนวทางในการป้องกันไว้แต่เนิ่นๆ

ผลงานวิจัยหลักศึกษาวิจัยด้านปริญญาโท

อมร รัชชสิริ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ.2545) การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย และจะใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยรองลงมา

นันทชัย หาญทิวังศา (2536) ภายหลังจากที่ได้มีการประกาศพระราชบัญญัติอาคาร พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ธุรกิจคอนโดมิเนียมแบบพักอาศัย ก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุน

เป็นอย่างมาก และในปัจจุบัน ธุรกิจคอนโดมิเนียมได้กลายเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น สำหรับเมืองขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครก็ประสบกับปัญหาประชากรแออัด ราคาที่ดินและ สิ่งปลูกสร้างสำหรับพักอาศัยมีราคาสูงมาก ตลอดจนปัญหาการจราจร ซึ่งอยู่ในขั้นวิกฤต และเป็นปัญหาใหญ่ สำหรับการเดินทางของคนกรุงเทพมหานคร ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 มีนโยบายที่จะชะลอการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร โดยกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคต่างๆ และมุ่งให้เมืองในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด คือ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทำหน้าที่สกัดกั้นประชากรที่จะมุ่งเข้าสู่กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษา วัตถุประสงค์ลักษณะสภาพความต้องการและจำนวนคอนโดมิเนียม ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต 2 ปี ข้างหน้า ตลอดจนศึกษาถึง แนวทางที่ใช้ในการจัดการและปรับปรุงในสิ่งที่ควรกระทำ สำหรับผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการประเภทนี้ วิธีการศึกษาค้นคว้า ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมแบบพักอาศัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน และศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่สนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมและกลุ่ม ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวนกลุ่มละ 200 คน และยังได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการโครงการมีความเห็นว่า ตลาด คอนโดมิเนียมแบบพักอาศัยในเขตปริมณฑลจะเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับการยอมรับในอนาคต เพราะจะมีกลุ่มคนที่ต้องพักอาศัยเพื่อสะดวกในการดำเนินธุรกิจประจำวัน และการลงทุนในโครงการประเภทนี้ก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า 2) กลุ่มบุคคลของสถาบันการเงินเห็นว่า คอนโดมิเนียมจะมีรูปแบบที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต แต่ทางกลุ่มสถาบันการเงินยังไม่มั่นใจนักกับโครงการคอนโดมิเนียมราคาต่ำ เพราะมองว่ามีความเสี่ยงสูงในตัวผู้ประกอบการ และลูกค้ารายย่อยของโครงการ แต่เชื่อว่า โครงการระดับปรตักกลางจะได้รับเงินเชื่อจาก สถาบันการเงินมากขึ้น 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านคอนโดมิเนียมแบบพักอาศัยมีความเห็นว่า คอนโดมิเนียมแบบพักอาศัยเป็นสิ่งที่น่าจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในเรื่องของที่พักอาศัยในอนาคต และคิดว่า คอนโดมิเนียมแบบพักอาศัยในเขตปริมณฑล ในปัจจุบันควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่านี้ 4) กลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอาศัยในคอนโดมิเนียมเพื่อใช้ประกอบธุรกิจประจำวัน และส่วนใหญ่พอใจกับการอาศัยในที่อยู่ปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะปลูกบ้านอยู่เองมากที่สุดในอนาคต ส่วนผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในอนาคตมีจำนวนไม่มากนัก 5) กลุ่มผู้สนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่คิดที่จะปลูกบ้านเองเป็นที่พักอาศัยในอนาคต มีผู้สนใจที่จะซื้อจำนวนไม่มากนักที่คิดจะพักอาศัยในคอนโดมิเนียมในอนาคต

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Michael (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับใครคือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเมือง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พูดยถึงแนวโน้มทั่วไปของการวิเคราะห์คอนโดมิเนียมในเมือง และการขยายตัวในสภาพรวมที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยในเมืองใหม่ การขายบ้าน การเรียกร้องของผู้มีส่วนร่วมในตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามสำมะโนประชากรปี 2000 คั่นหาร้อยละ 3 ของบ้านเช่า เหมือนเป็นบ้านที่ไว้ไปเพื่อพักผ่อนตามฤดูกาล การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประวัติศาสตร์ใน 4 เมืองตอนใต้ คือ แอทแลนด์ติกบอสตัน ชิคาโก และแซนทิเอโก ที่ใช้ในการตัดสินใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละเมือง ข้อมูลของผู้ประเมินและการสำรวจและการให้สัมภาษณ์ในแต่ละเมือง โครงร่างของผู้ซื้อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังที่ 2 และนักลงทุนในสำมะโนประชากร 2000 การสำรวจ 7849 หน่วย แสดงถึงการครอบครองครั้งแรก ถึงร้อยละ 66 หลังที่สองร้อยละ 22 นักลงทุนไม่มีความคิดที่จะเช่าบ้านและนักลงทุนอื่นๆ อีกร้อยละ 22 ถึงแม้ว่าแอทแลนด์ติกบอสตันผู้ซื้อน้อยกว่า และแซนดิเอโกมีผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านต่ำสุด แต่มีการหมุนเวียนมากที่สุด

Goodall (1997) ได้กล่าวถึงแนวความคิดในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ที่ตั้งนั้นต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน และยังมี การกระจายตัวของแหล่งงานก็จะยังมีการกระจายตัวของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้รายได้และสภาพครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กก็จะต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งมีโรงเรียนตั้งอยู่ไม่ไกลนัก โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยจะพิจารณาคุณสมบัติที่อยู่อาศัย 3 ประการคือ ลักษณะของบ้าน ได้แก่ ความเก่าใหม่ของบ้าน ขนาดของบ้านที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว และคุณสมบัติของส่วนประกอบภายในบ้าน ลักษณะของชุมชน ผู้อาศัยมักจะเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมเหมือนกับตนเอง ความสัมพันธ์ของที่ตั้งนั้นๆ กับพื้นที่โดยรอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงาน ย่านการค้าอุตสาหกรรมและการติดต่อสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

Alonso (1976) ให้ความเห็นว่า การเลือกบริเวณพักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ ราคาของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น รูปแบบของที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสภาพสมรส ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน Alonso (1976) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเลือกบริเวณพักอาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน นั่นคือ ในบริเวณใจกลางเมืองที่ดินจะมีราคาสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ดังนั้น การมีที่อยู่อาศัยในเมืองย่อมลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันที่ดินจะมีราคาลดลงตามระยะทางที่ห่างไกลจากเมืองออกไป ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาที่พักอาศัยลดลงไปด้วย นอกจากนี้

ราคาที่ดินยังแปรผกผันกับค่าขนส่งอีกด้วย กล่าวคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองซึ่งที่ดินราคาถูก จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือการขนส่งสูงกว่าคนที่อาศัยอยู่ในกลางเมือง

Smith (1971) ให้ความหมายที่อยู่อาศัยว่า เป็นสินค้าลงทุนถาวรที่มีอายุยาวนาน บางครั้งถึงหลายชั่วอายุคนทีเดียว โดยได้เสนอธรรมชาติของที่อยู่อาศัย นอกจากจะเป็นที่กำบัง หรือตัวอาคาร หรือตัวบ้านแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการ คือ มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแยกเฉพาะไปจากผู้อื่น ทำเลที่ตั้งจะต้องอยู่ในที่ใกล้ และสามารถที่จะไปทำงาน และใช้ประกอบกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก, สภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งทางด้านกายภาพ และสังคมว่ามีความเหมาะสมกับครอบครัวที่จะอาศัยอยู่ได้มากน้อยเพียงไร, การลงทุน บ้านเป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคง แก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งทางด้านจิตใจและการเงิน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (กรมการปกครอง 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) โดยใช้ระดับความผิดพลาดและจำนวนประชากร จะหาได้จากสูตร

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

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่าได้

$$n = \frac{2,973}{1 + 2,973(0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต และแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) ได้แก่

เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคูสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตวัฒนา

เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตสายไหม เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง และเขตคันนายาว

เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตคลองสาน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ตารางที่ 3 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	โครงการ	จำนวนครัวเรือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตชั้นใน	บางรัก	เดอะ คอมเพล็กซ์ นาริวัส	187	25
เขตชั้นกลาง	บางเขน	สมาร์ท คอนโด วัชรพล	724	97
เขตชั้นนอก	บางบอน	สมาร์ท คอนโด พระราม 2	2,062	278

ที่มา : บมจ.ปริญศิริ, ข้อมูลจำนวนครัวเรือนโครงการ (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2553).

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภครถที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตามแบบของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัวและรายได้ต่อครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551:20) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภครถที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 โครงการ 2,973 ครัวเรือน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) โดยใช้ระดับความผิดพลาดที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามโครงการและสุ่มอย่างง่าย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิทย์ เถษกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

6.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.8 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6.9 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6.10 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผล
การศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 5 - 10

ตารางที่ 5 ร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	สถานภาพสมรส				รวม
	โสด	แต่งงานมีรายได้ 2 คน	แต่งงานมีรายได้ 1 คน	หย่าร้าง	
ชาย	24.0	1.5	10.8	2.0	38.3
หญิง	37.8	6.0	12.5	5.5	61.8
รวม	61.8	7.5	23.3	7.5	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 24.0 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	อายุ (ปี)						รวม
	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
ชาย	5.0	23.0	8.3	1.5	0.5	0.0	38.3
หญิง	6.3	36.8	15.3	2.5	0.3	0.8	61.8
รวม	11.3	59.8	23.5	4.0	0.8	0.8	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ร้อยละของรายได้ครอบครัวตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ครอบครัว	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 10,000 บาท	0.0	0.3	0.5	0.5	0.5	1.8
10,001-30,000 บาท	5.0	3.0	16.0	3.5	2.0	29.5

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายได้ครอบครัว	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ	
30,001-60,000 บาท	4.0	5.5	26.3	6.5	0.5	42.8
60,001-90,000 บาท	0.5	1.0	4.8	1.3	0.5	8.0
90,001-120,000 บาท	1.0	0.0	4.5	4.0	0.0	9.5
มากกว่า 120,000 บาท	0.0	0.5	3.3	4.3	0.5	8.5
รวม	10.5	10.3	55.3	20.0	4.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 แบ่งพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ รายได้ครอบครัว 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	อาชีพ					รวม
	รับ ราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ	
โสด	8.0	6.0	38.0	7.3	2.5	61.8
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	0.5	1.0	0.5	5.0	0.5	7.5

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ	
แต่งงานมีรายได้ 1 คน	1.0	2.3	14.8	5.3	0.0	23.3
หย่าร้าง	1.0	1.0	2.0	2.5	1.0	7.5
รวม	10.5	10.3	55.3	20.0	4.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเป็น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
โสด	18.5	15.3	6.5	21.5	61.8
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	1.0	5.5	0.5	0.5	7.5
แต่งงานมีรายได้ 1 คน	1.0	11.0	5.5	5.8	23.3
หย่าร้าง	3.0	2.5	1.0	1.0	7.5
รวม	23.5	34.3	13.5	28.8	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเป็น มีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ร้อยละของอาชีพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
รับราชการ	5.5	3.0	1.5	0.5	10.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.8	2.8	1.3	2.5	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	11.0	20.5	6.8	17.0	55.3
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	2.8	7.5	3.5	6.3	20.0
อื่นๆ	0.5	0.5	0.5	2.5	4.0
รวม	23.5	34.3	13.5	28.8	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.3 แบ่งเป็นมีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังปรากฏในตารางที่ 10

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเงินของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเงินของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจเข้าชมห้องตัวอย่าง ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือนที่เหมาะสม และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 11 - 14

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อของ
กลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	382	95.5
ไม่ต้องการ	18	4.5

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
ต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 382 คน หรือร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ
เข้าชมห้องตัวอย่างจำนวน 18 คน หรือร้อยละ 4.5 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด	73	18.3
ชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน	327	81.8

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 327
คน หรือร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.3 ดัง
ปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนค่างานต่อเดือนที่เหมาะสมของกลุ่ม
ตัวอย่าง

อัตราการผ่อนค่างานต่อเดือนที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	77	19.3
3,001-5,000 บาท	112	28.0
5,001-7,000 บาท	73	18.3
7,001 บาทขึ้นไป	69	17.3

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
ต้องการอัตราการผ่อนค่างานต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 คน หรือร้อยละ
28.0 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนค่างานต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาทจำนวน 77 คน หรือ
ร้อยละ 19.3 ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมของกลุ่ม
ตัวอย่าง

อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,001-4,000 บาท	77	19.3
4,001-6,000 บาท	119	29.8
6,001-8,000 บาท	73	18.3
8,001 บาทขึ้นไป	60	15.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน หรือร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 2,001-4,000 บาท จำนวน 77 คน หรือร้อยละ 19.3 ดังปรากฏในตารางที่ 14

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 15-21

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ประโยชน์หลัก			
1. พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ	4.71	0.51	สำคัญมากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	4.63	0.66	สำคัญมากที่สุด
3. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	4.69	0.52	สำคัญมากที่สุด
4. มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า	4.64	0.59	สำคัญมากที่สุด
5. มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร	4.67	0.53	สำคัญมากที่สุด
6. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า	4.41	0.74	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.62	0.44	สำคัญมากที่สุด
รูปร่างลักษณะ			
7. สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.62	0.54	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
8. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	4.61	0.55	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.62	0.51	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบ			
9. รูปแบบของคอนโดมิเนียมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.37	0.77	สำคัญมากที่สุด
10. รูปแบบของคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	4.37	0.69	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.37	0.71	สำคัญมากที่สุด
ตราสินค้า			
11. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	4.34	0.65	สำคัญมากที่สุด
12. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	4.34	0.65	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.34	0.62	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ แยกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก คือ พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ ($\bar{X} = 4.71$) และ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

ด้านรูปร่างลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.62$) และ มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ รูปแบบของคอนโดมิเนียมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.37$) และรูปแบบของคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ($\bar{X} = 4.37$)

ด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ($\bar{X} = 4.34$) และ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ประเด็นคำถามด้านราคา	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.76	0.49	สำคัญมากที่สุด
2. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล	4.61	0.64	สำคัญมากที่สุด
3. มีจำนวนเงินค่าง่อนการโอนที่เหมาะสม	4.58	0.66	สำคัญมากที่สุด
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.59	0.68	สำคัญมากที่สุด
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	4.66	0.68	สำคัญมากที่สุด
6. สถาบันการเงินที่ให้กู้	4.52	0.73	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.62	0.54	สำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัยภาคสนาม ระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.76$) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ($\bar{X} = 4.66$) และมีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
การจัดจำหน่าย

ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม	4.25	0.69	สำคัญมากที่สุด
2. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	4.10	0.69	สำคัญมาก
3. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	4.04	0.67	สำคัญมาก
4. มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า	3.92	0.73	สำคัญมาก
รวม	4.08	0.57	สำคัญมาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาด้านการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 4.25$) มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ ($\bar{X} = 4.10$) และ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด
ผลง นวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	4.34	2.90	สำคัญมากที่สุด
2. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	4.15	0.66	สำคัญมาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	3.99	0.78	สำคัญมาก
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.08	0.78	สำคัญมาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.04	0.75	สำคัญมาก
6. การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	4.53	0.64	สำคัญมากที่สุด
7. การมีห้องสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเช่าอยู่ได้ทันที	4.56	0.61	สำคัญมากที่สุด
8. การมีบริการรับซ่อมแซมห้องก่อนและหลังการขายที่ดี	4.59	0.63	สำคัญมากที่สุด
9. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.67	0.57	สำคัญมากที่สุด
10. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	4.56	0.61	สำคัญมากที่สุด
11. มีของแถมให้	4.46	0.69	สำคัญมากที่สุด
12. อยู่ฟรี	4.28	0.73	สำคัญมากที่สุด
13. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.64	0.59	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.37	0.51	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.67$) ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ($\bar{X} = 4.64$) และ การมีบริการรับซ่อมแซมห้องก่อนและหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
บุคลากร

ประเด็นคำถามด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.59	0.60	สำคัญมากที่สุด
2. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.51	0.60	สำคัญมากที่สุด
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.53	0.59	สำคัญมากที่สุด
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	4.56	0.58	สำคัญมากที่สุด
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	4.49	0.58	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.53	0.51	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับ
ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่
ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3
ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี ($\bar{X} = 4.56$) พนักงานมี
ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.53$) และ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ
ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการ

ประเด็นคำถามด้านกระบวนการบริการ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.64	สำคัญมากที่สุด
2. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	4.31	0.58	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านกระบวนการบริการ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
3. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	4.32	0.61	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.31	0.55	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ($\bar{X} = 4.32$) ความสะดวกในการติดต่อโครงการ ($\bar{X} = 4.31$) และความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
		S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	4.42	0.59	สำคัญมากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมที่พักรู้สึกอากาศถ่ายเทสะดวก	4.49	0.57	สำคัญมากที่สุด
3. การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	4.46	0.63	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.46	0.54	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.49$) การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น ระบายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ($\bar{X} = 4.46$) และ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 21

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	46.7143	14	3.337	8.303	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	154.7232	385	0.402		
Total	201.4375	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ถดถอยหลายตัวแปร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 46 ตัวแปร ทั้ง 46 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อใช้การเลือกตัวแปร ด้วยวิธีแบบถดถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 22

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์หาคถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.267	0.503		2.518	0.012
1. พื้นที่อาคารและห้องมี ขนาดกว้างพอเหมาะ	X1	-0.015	0.126	-0.010	-0.116	0.908
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ	X2	-0.214	0.079	-0.197	-2.692	0.007
3. มีจำนวนที่จอดรถ เพียงพอกับความต้องการ	X3	0.123	0.111	0.090	1.110	0.268
4. มีความสะดวกในการ คมนาคม อาทิ ใกล้ถนน ใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า	X4	0.130	0.088	0.108	1.469	0.143
5. มีระบบป้องกันและ เตือนภัยในอาคาร	X5	-0.162	0.101	-0.120	-1.606	0.109
6. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า	X6	0.053	0.065	0.055	0.812	0.418
7. สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีความสะอาด เรียบร้อย	X7	0.131	0.113	0.099	1.157	0.248
8. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	X8	0.011	0.111	0.009	0.100	0.921
9. รูปแบบของ คอนโดมิเนียมเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	X9	-0.100	0.103	-0.109	-0.973	0.331

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)						
10. รูปแบบของคอนโดมิเนียม มีความสวยงาม โดดเด่น และ ทันสมัย	X10	0.131	0.116	0.127	1.129	0.260
11. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	X11	0.385	0.094	0.353	4.085	0.000
12. บริษัทมีประสบการณ์ด้าน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	X12	-0.232	0.094	-0.213	-2.472	0.014
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	X13	0.150	0.096	0.104	1.561	0.119
14. มีจำนวนเงินวางมัดจำใน การจองที่สมเหตุสมผล	X14	0.345	0.140	0.311	2.468	0.014
15. มีจำนวนเงินค่าง่อน การโอนที่เหมาะสม	X15	-0.069	0.143	-0.064	-0.479	0.632
16. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	X16	-0.257	0.113	-0.246	-2.268	0.024
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	X17	0.063	0.100	0.060	0.627	0.531
18. สถาบันการเงินที่ให้กู้	X18	0.034	0.076	0.035	0.452	0.652
19. บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่ง สวยงาม	X19	-0.121	0.072	-0.118	-1.679	0.094
20. มี Call Center ให้ข้อมูล เบื้องต้นของโครงการ	X20	0.000	0.091	0.000	0.003	0.998
21. มีการเสนอขายโครงการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	X21	0.139	0.081	0.131	1.718	0.087

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)						
22. มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า	X22	-0.264	0.081	-0.270	-3.264	0.001
23. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	X23	0.013	0.015	0.055	0.914	0.361
24. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	X24	0.071	0.078	0.066	0.912	0.363
25. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	X25	0.087	0.098	0.096	0.885	0.377
26. การโฆษณาทางโทรทัศน์	X26	0.090	0.098	0.099	0.916	0.360
27. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	X27	-0.174	0.079	-0.184	-2.210	0.028
28. การมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าก่อนตัดสินใจ	X28	-0.218	0.087	-0.195	-2.500	0.013
29. การมีห้องสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	X29	-0.346	0.111	-0.297	-3.115	0.002
30. การมีบริการรับซ่อมแซมห้องก่อนและหลังการขายที่ดี	X30	0.132	0.099	0.118	1.330	0.184
31. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	X31	0.377	0.126	0.301	2.990	0.003
32. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	X32	-0.075	0.099	-0.065	-0.751	0.453
33. มีของแถมให้	X33	0.090	0.076	0.087	1.185	0.237
34. อยู่ฟรี	X34	-0.096	0.075	-0.099	-1.274	0.203
35. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	X35	-0.371	0.080	-0.308	-4.619	0.000

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)						
36. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	X36	0.084	0.093	0.071	0.907	0.365
37. พนักงานมีการให้บริการ ที่รวดเร็ว	X37	0.082	0.106	0.069	0.774	0.439
38. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	X38	-0.144	0.116	-0.120	-1.234	0.218
39. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	X39	-0.057	0.102	0.047	0.559	0.576
40. มีจำนวนพนักงานให้บริการ ที่เพียงพอ	X40	-0.126	0.117	0.103	1.074	0.283
41. ความรวดเร็วในการให้ บริการ	X41	-0.364	0.109	-0.328	-3.343	0.001
42. ความสะดวกในการติดต่อ โครงการ	X42	0.276	0.116	0.224	2.374	0.018
43. การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด	X43	0.264	0.089	0.228	2.957	0.003
44. มีการจัดสถานที่การให้ บริการที่เหมาะสม	X44	0.189	0.138	0.156	1.374	0.170
45. สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก	X45	0.070	0.122	0.055	0.568	0.571
46. การจัดการบริหารส่วนกลาง ต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออก กำลังกาย สนามเด็กเล่น	X46	-0.402	0.104	-0.358	-3.866	0.000

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 46 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ สิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถภายในโครงการเพียงพอกับความต้องการ มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ และสถานีรถไฟฟ้าอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อยมีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รูปแบบคอนโดมิเนียมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสวยงามโดดเด่นและทันสมัย บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จักมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ด้านราคาพบว่ามี 6 ปัจจัยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีจำนวนเงินวางมัดจำที่สมเหตุสมผล มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และสถาบันการเงินที่ให้กู้ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่ามี 4 ปัจจัยคือ บริเวณภายในสำนักงานขายและห้องตัวอย่างมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามี 13 ปัจจัยคือ มีการบอกกล่าวจากคนรู้จัก มีป้ายโฆษณาชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ มีห้องสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที การมีบริการซ่อมแซมก่อนและหลังการขายที่ดี การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด มีของแถมให้ โปรโมชันอยู่ฟรี และฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ด้านบุคลากรพบว่ามี 5 ปัจจัย พนักงานมีความรู้ มีความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมารยาทดี และจำนวนพนักงานให้บริการมีความเพียงพอ ด้านกระบวนการบริการมี 3 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และการให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมี 3 ปัจจัยคือ การจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่พิกัดดี อากาศถ่ายเทสะดวก และการจัดให้มีส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่นโดยมีค่า P- Value เท่ากับ 0.007, 0.000, 0.014, 0.014, 0.024, 0.001, 0.028, 0.013, 0.002, 0.003, 0.000, 0.001, 0.018, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 23

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & 1.267 - (0.010)X_1 - (0.197)X_2 + (0.090)X_3 + (0.108)X_4 - (0.120)X_5 + (0.055)X_6 + \\ & (0.099)X_7 + (0.009)X_8 - (0.109)X_9 + (0.172)X_{10} + (0.353)X_{11} - (0.213)X_{12} + (0.104)X_{13} + (0.311)X_{14} - \\ & (0.064)X_{15} - (0.246)X_{16} + (0.060)X_{17} + (0.035)X_{18} - (0.118)X_{19} + (0.000)X_{20} + (0.131)X_{21} - \\ & (0.270)X_{22} + (0.055)X_{23} + (0.066)X_{24} + (0.096)X_{25} + (0.099)X_{26} - (0.184)X_{27} - (0.195)X_{28} - \\ & (0.297)X_{29} + (0.118)X_{30} + (0.301)X_{31} - (0.065)X_{32} + (0.087)X_{33} - (0.099)X_{34} - (0.308)X_{35} + \\ & (0.071)X_{36} + (0.069)X_{37} - (0.120)X_{38} + (0.047)X_{39} + (0.103)X_{40} - (0.328)X_{41} + (0.224)X_{42} + \\ & (0.228)X_{43} + (0.156)X_{44} + (0.055)X_{45} - (0.358)X_{46} \end{aligned}$$

$$R^2 = 32.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คือ

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & 1.267 - (0.197)X_2 + (0.353)X_{11} - (0.213)X_{12} + (0.311)X_{14} - (0.270)X_{22} - (0.195)X_{28} - \\ & (0.297)X_{29} + (0.301)X_{31} - (0.308)X_{35} - (0.328)X_{41} + (0.224)X_{42} + (0.228)X_{43} - (0.358)X_{46} \end{aligned}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

$$R^2 = 19.00\%$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ซึ่งหมายความว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น หากสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น โดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 19.00%

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	34.473	6	5.746	13.524	0.001
ส่วนที่เหลือ (Residual)	166.964	393	0.425		
Total	201.438	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินโดยการวิเคราะห์ถดถอยหลายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน จำนวน 8 ตัวแปร มี 2 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อใช้การเลือกตัวแปรด้วยวิธีแบบถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		2.287	0.222		10.295	0.000
1. สถานภาพสมรส	X48	-0.021	0.036	-0.034	-0.592	0.554
2. จำนวนสมาชิก	X50	0.150	0.030	0.263	4.994	0.000
3. ความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจ	X51	-0.679	0.138	-0.370	-4.937	0.000
4. ความต้องการในการชำระเงิน	X52	0.006	0.046	0.012	0.134	0.893
5. อัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือนที่เหมาะสม	X53	0.136	0.046	0.248	2.975	0.003
6. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม	X54	-0.001	0.004	-0.011	-0.200	0.841

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ความต้องการในการชำระเงินและอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมและอาชีพ โดยมีค่า P - Value เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ เนื่องจากความต้องการคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการให้คอนโดมิเนียมเป็นที่ต้องการ

ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สมการที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.287 - (0.034)X_{48} + (0.263)X_{50} - (0.370)X_{51} + (0.012)X_{52} + (0.248)X_{53} - (0.011)X_{54}$$

$$R^2 = 17.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน คือ

$$\hat{Y} = 2.251 + (0.252)X_{48} - (0.371)X_{50} - (0.252)X_{52}$$

$$R^2 = 16.00\%$$

ผลจากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน หมายความว่า ราคาขายต่อห้องของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการพิจารณาในส่วนของคุณภาพ จำนวนสมาชิก และความต้องการในการชำระเงิน โดยสามารถอธิบายค่า R^2 ได้ 16.00%

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	88.607	52	1.704	5.240	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	112.831	347	0.325		
Total	201.438	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 54 ตัวแปร ทั้ง 18 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อใช้การเลือกตัวแปร ด้วยวิธีแบบถดถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		3.088	0.495		6.237	0.000
1.เพศ	X1	-0.181	0.066	-0.124	-2.754	0.006
2. อาชีพ	X2	0.106	0.035	0.141	3.007	0.003
3.ความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจ	X3	-0.272	0.167	-0.080	-1.631	0.104

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)						
4. ความต้องการในการชำระเงิน	X4	-0.619	0.122	-0.337	-5.077	0.000
5. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม	X5	0.161	0.034	0.295	4.690	0.000
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	X6	-0.083	0.051	-0.077	-1.624	0.105
7. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	X7	0.358	0.082	0.328	4.373	0.000
8. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	X8	-0.226	0.081	-0.208	-2.782	0.006
9. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล	X9	0.184	0.059	0.166	3.135	0.002
10. มีการเสนอขายโครงการผ่านบูธแสดงสินค้า	X10	-0.194	0.047	-0.198	-4.117	0.000
11. การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	X11	-0.203	0.075	-0.182	-2.722	0.007
12. การมีห้องสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	X12	-0.230	0.086	-0.198	-2.675	0.008

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)						
13. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	X13	0.389	0.095	0.311	4.115	0.000
14. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	X14	-0.157	0.067	-0.130	-2.326	0.021
15. ความรวดเร็วในการให้บริการ	X15	-0.255	0.094	-0.229	-2.722	0.007
16. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	X16	0.326	0.098	0.265	3.342	0.001
17. การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด	X17	0.174	0.078	0.151	2.236	0.026
18. การจัดการบริหาร ส่วนกลางต่างๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ	X18	-0.165	0.058	-0.147	-2.850	0.005

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนต่อเดือนที่เหมาะสม ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก มีการเสนอขายโครงการผ่านบูธแสดงสินค้า การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ความสะดวกในการติดต่อโครงการโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผลโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 อาชีพ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่นโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 เพศ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.006 การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ ความรวดเร็วในการให้บริการโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 การมีห้อง

สร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ฟรีค่าธรรมเนียมโอนโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0021 การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.026 ความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.104 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.105 ดังปรากฏในตารางที่ 27

สมการรวมที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการ Multiple Linear Regressions

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.088 - (0.124) X_1 + (0.141) X_2 - (0.080) X_3 - (0.337) X_4 + (0.295) X_5 - (0.077) X_6 + (0.328) X_7 - (0.208) X_8 + (0.166) X_9 - (0.198) X_{10} - (0.182) X_{11} - (0.198) X_{12} + (0.311) X_{13} - (0.130) X_{14} - (0.229) X_{15} + (0.265) X_{16} + (0.151) X_{17} - (0.147) X_{18}$$

$$R^2 = 32.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 2.501 - (0.137) X_1 + (0.146) X_2 - (0.328) X_4 + (0.283) X_5 + (0.354) X_7 - (0.235) X_8 + (0.144) X_9 - (0.178) X_{10} + (0.186) X_{11} - (0.207) X_{12} + (0.302) X_{13} - (0.112) X_{14} - (0.205) X_{15} + (0.257) X_{16} + (0.152) X_{17} - (0.167) X_{18}$$

$$R^2 = 29.00\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายความว่า ราคาขายต่อห้องของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจ คอนโดมิเนียมมีการพิจารณาในส่วนของความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนที่เหมาะสม ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จัก และมีการเสนอขายโครงการผ่านบูธแสดงสินค้า มีการให้บริการทั้ง ก่อนและหลังการขายที่ดี โดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 29.00%

บทสรุป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 61.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็น ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิก พักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วง 30,001- 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 การตัดสินใจเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชม ห้องตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ไม่ต้องการเข้าชมห้องตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 4.5 รูปแบบในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อน ชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 18.3 อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนที่เหมาะสมที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการอัตรา การผ่อนค่างวดต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต้องการ อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน ที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 29.8รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

ส่วนปัจจัยด้านการเงินและประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ
รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน กรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีช่วงอายุ 26-30 คิดเป็นร้อยละ 36.8 แบ่งเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสถานภาพ แต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ ครอบคลุมประมาณ 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 แบ่งเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่มีสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการในการเข้าชมห้อง ตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีรูปแบบในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 18.3 อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน ที่เหมาะสมที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนไม่เกินเดือนละ 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,000 – 6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับพื้นที่อาคารและห้องมี ขนาดกว้างพอเหมาะ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ มีระบบป้องกันภัยและเตือนภัย ภายในอาคาร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับบริเวณภายใน สำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่ตกแต่งสวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับการฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับความรู้และ ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับ การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมที่พอกพูนดี อากาศถ่ายเทสะดวก

สงวนลิขสิทธิ์ อาภาศลัยและคณะ ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 46 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ สิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถภายในโครงการเพียงพอกับความต้องการ มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่และสถานีรถไฟฟ้ายู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อยมีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รูปแบบคอนโดมิเนียมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสวยงามโดดเด่นและทันสมัย บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จักมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ด้านราคาพบว่ามี 6 ปัจจัยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีจำนวนเงินวางมัดจำที่สมเหตุสมผล มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และสถาบันการเงินที่ให้กู้ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่ามี 4 ปัจจัยคือ บริเวณภายในสำนักงานขายและห้องตัวอย่างมีการตกแต่งอย่างสวยงามมี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการมีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามี 13 ปัจจัยคือ มีการบอกกล่าวจากคนรู้จัก มีป้ายโฆษณาชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าก่อนตัดสินใจ มีห้องสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที การมีบริการซ่อมแซมก่อนและหลังการขายที่ดี การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด มีของแถมให้ โปรโมชันอยู่ฟรีและฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ด้านบุคลากรพบว่ามี 5 ปัจจัย พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมารยาดี และจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ ด้านกระบวนการบริการมี 3 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และการให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมี 3 ปัจจัยคือ การจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่พิกัดดี อากาศถ่ายเทสะดวก และการจัดให้มีส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่นโดยมีค่า P- Value เท่ากับ 0.007, 0.000, 0.014, 0.014, 0.024, 0.001, 0.028, 0.013, 0.002, 0.003, 0.000, 0.001, 0.018, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ สมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & 1.267 - (0.010)X_1 - (0.197)X_2 + (0.090)X_3 + (0.108)X_4 - (0.120)X_5 + (0.055)X_6 + \\ & (0.099)X_7 + (0.009)X_8 - (0.109)X_9 + (0.172)X_{10} + (0.353)X_{11} - (0.213)X_{12} + (0.104)X_{13} + (0.311)X_{14} - \\ & (0.064)X_{15} - (0.246)X_{16} + (0.060)X_{17} + (0.035)X_{18} - (0.118)X_{19} + (0.000)X_{20} + (0.131)X_{21} - \\ & (0.270)X_{22} + (0.055)X_{23} + (0.066)X_{24} + (0.096)X_{25} + (0.099)X_{26} - (0.184)X_{27} - (0.195)X_{28} - \\ & (0.297)X_{29} + (0.118)X_{30} + (0.301)X_{31} - (0.065)X_{32} + (0.087)X_{33} - (0.099)X_{34} - (0.308)X_{35} + \\ & (0.071)X_{36} + (0.069)X_{37} - (0.120)X_{38} + (0.047)X_{39} + (0.103)X_{40} - (0.328)X_{41} + (0.224)X_{42} + \\ & (0.228)X_{43} + (0.156)X_{44} + (0.055)X_{45} - (0.358)X_{46} \end{aligned}$$

$$R^2 = 32.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คือ

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & 1.267 - (0.197)X_2 + (0.353)X_{11} - (0.213)X_{12} + (0.311)X_{14} - (0.270)X_{22} - (0.195)X_{28} - \\ & (0.297)X_{29} + (0.301)X_{31} - (0.308)X_{35} - (0.328)X_{41} + (0.224)X_{42} + (0.228)X_{43} - (0.358)X_{46} \end{aligned}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

$$R^2 = 19.00\%$$

จากสมการจะเห็นว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นหากสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด แต่ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะลดลงหากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มีการเสนอขายโครงการผ่าน

บู๊ทแสดงสินค้า การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ความต้องการในการชำระเงินและ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมและอาชีพ โดยมีค่า P – Value เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับเนื่องจากความต้องการคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้คอนโดมิเนียมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมควรพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สมการที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

แทนค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.287 - (0.034)X_{48} + (0.263)X_{50} - (0.370)X_{51} + (0.012)X_{52} + (0.248)X_{53} - (0.011)X_{54}$$

$R^2 = 17.00\%$
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน คือ

$$\hat{Y} = 2.251 + (0.252)X_{48} - (0.371)X_{50} - (0.252)X_{52}$$

$$R^2 = 16.00\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน หมายความว่า ราคาขายต่อห้องของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการพิจารณาในส่วนของคุณภาพ จำนวนสมาชิก และความต้องการในการชำระเงิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนต่อเดือนที่เหมาะสม ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก มีการเสนอขายโครงการผ่านบูธแสดงสินค้า การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ความสะดวกในการติดต่อโครงการ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 อาชีพ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 เพศ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.006 การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 การมีห้องสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ฟรีค่าธรรมเนียมโอน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0021 การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.026 ความต้องการเช่าชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.104 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.105

สมการรวมที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการ Multiple Linear Regressions

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.088 - (0.124) X_1 + (0.141) X_2 - (0.080) X_3 - (0.337) X_4 + (0.295) X_5 - (0.077) X_6 + (0.328) X_7 - (0.208) X_8 + (0.166) X_9 - (0.198) X_{10} - (0.182) X_{11} - (0.198) X_{12} + (0.311) X_{13} - (0.130) X_{14} - (0.229) X_{15} + (0.265) X_{16} + (0.151) X_{17} - (0.147) X_{18}$$

$$R^2 = 32.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 2.501 - (0.137) X_1 + (0.146) X_2 - (0.328) X_4 + (0.283) X_5 + (0.354) X_7 - (0.235) X_8 + (0.144) X_9 - (0.178) X_{10} + (0.186) X_{11} - (0.207) X_{12} + (0.302) X_{13} - (0.112) X_{14} - (0.205) X_{15} + (0.257) X_{16} + (0.152) X_{17} - (0.167) X_{18}$$

$$R^2 = 29.00\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายความว่า ราคาขายต่อห้องของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการพิจารณาในส่วนความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนที่เหมาะสม ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและมีการเสนอขายโครงการผ่านผู้แสดงสินค้า และมีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อุษณี ทอย (2542) ที่ได้กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น (Wants) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก และบริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ที่คาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ (สุปัญญา ไชยชาญ 2538 : 37)

ด้านราคา พบว่า มี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพซึ่ง สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (เอมอร วงษ์ศิริ 2546 : 42)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ บริเวณภายใน สำนักงานขายและห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม และมีการเสนอขายโครงการผ่านบูธแสดงสินค้า ซึ่ง สอดคล้องในเรื่องของการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ คำบอกกล่าวจาก คนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน การมีห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนการตัดสินใจและฟรี ค่าธรรมเนียมการโอนซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา)

ด้านบุคลากร พบว่า มี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ พนักงานมรการให้บริการที่ รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าและ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 213)

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ การให้บริการที่ ไม่มีความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับการบริการอย่างมีลำดับขั้นตอนมีแบบแผนแน่ชัดทำให้ กระบวนการแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (ฤดี หลิมไพโรจน์ 2548 : 33)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ การจัดการ บริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ ทางกายภาพที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน (Woodruff, 1995)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า ราคาขายต่อห้องที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น หากพิจารณาถึงสถานภาพสมรสของผู้ซื้อ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนา วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มีความแข็งแรงทนทาน ผู้ประกอบการควรที่จะมีการสร้างตราสินค้า(Brand)ของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือและมีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ค่างวดต่ำ หรือผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง ควรมีการเน้นการคมนาคมที่สะดวก โดยอยู่ในย่านที่มีรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค และความสะดวกสบาย เดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์และเบื่อบริการ อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงพยาบาล และผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค เช่น มีการจัดบูธในการแนะนำสินค้า หรือเพื่อขาย ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอ รวมถึง ควรมีการทำ เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ ควร อธิบายรายละเอียดโครงการ ที่ชัดเจน รวมทั้งควรมีรูปแบบลักษณะที่แปลกใหม่ สวยงามน่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
5. ด้านพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาด้านทักษะการขายและการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการให้บริการ ควรมีการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนในการบริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่การให้บริการ ออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายในโครงการให้ดูสวยงาม และน่าอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลจากบางกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากเขตการปกครอง 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก เขตบางรัก บางเขน บางบอน เพียงบางกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินงานได้ครอบคลุม เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา และกำลังคน ในการวิจัยครั้งต่อไปการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรมีการทำการสำรวจให้ครอบคลุมในทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

2. เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้น มีข้อมูลจากเพียงบางกลุ่มอาชีพเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพที่หลากหลายกว่านี้

3. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ หรือใช้เวลาในการคุยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- ฤดี หลิมไพโรจน์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2542.
- นนทชัย หาญ ทวีวงศา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.
- นันทิศา วชิรปราการสกุล. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน).” โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- บุศรินทร์ รุ่งรัตน์. “เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการ ซิตีโฮมรัชดา และซิตีโฮมสุขุมวิท.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- บัณฑิต จุลาลักษณ์. รายงานการวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2551.
- ปณิศา ลัญจนนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2548.
- พีระพงษ์ มูลพันธ์. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์.” วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- มานพ พงศทัต. แบบนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- รัตนา สายกนิต. หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ศิวรุต ศรีสุข. ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2537.
- _____ . กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2546.

ศรีสุภา สหชัยศรี. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : ทิปโป่งพอยท์, 2545.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สิน
รอขาย กรณีศึกษา ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุนันทา เขียรถาวร. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2540.

สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2538.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2542.

อภิญา เสมเสริมบุญ. “ความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเคหะการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2551.

อูษณี ทอย. “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.

เอมอร วงษ์ศิริ. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อนันตพร นิลจัต. “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้จ้างในเขตตำบลหนอง

บอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2542.

Alonso. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1976.

Button . “Who is buying urban condominiums? A tale of four cities.” Master’s

degree, Massachusetts Institute of Technology, 1976.

Goodall, Brain. The Economic of Urban Areas. Oxford : Pergaman Press, 1997.

Kotler, Phillip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1994.

_____ . Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1997.

- Kotler, Phillip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2000.
- Michael, Isaac F. and others. “The Economic Theory of Housing Demand : A Critical Review.” Ph.D. Dissertation, New York University, 2005.
- Smith. Property Report Quarter 2. Bangkok : Cb Richard Ellis (Thailand) Co.,Ltd., 1971.
- Woodruff . “The causes and consequences of condo hotel conversion in Waikiki Hawaii.” Master’s degree, Massachusetts Institute of Technology, 1995.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภครต้องการในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
- โสด แต่งงานมีรายได้ 1 คน
- แต่งงานมีรายได้ 2 คน หย่าร้าง

4. อาชีพ

- รับราชการ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- พนักงานบริษัทเอกชน
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย

- เพียงคนเดียว พัก 3 คน
- พัก 2 คน พักมากกว่า 3 คน
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน

7. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนหรือไม่
- ต้องการ ไม่ต้องการ
8. งบประมาณหรือราคาที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย.....บาท
9. เมื่อท่านเข้าเยี่ยมชมโครงการแล้ว หากท่านมีความต้องการในการซื้อและมีความพร้อมท่านต้องการซื้อในรูปแบบใด

ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด (จ่ายไปตอนข้อ 12)

ชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

10. อัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- ไม่เกิน 3,000 บาท 5,001-7,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท 7,001 บาทขึ้นไป
11. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- 2,001-4,000 บาท 6,001-8,000 บาท
- 4,001-6,000 บาท 8,001 บาทขึ้นไป
12. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ท่านคิดว่าเหมาะสม.....ปี

ส่วนของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

9.....

10.....

11.....

12.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
13. พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ						13.....
14. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ						14.....
15. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ						15.....
16. มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า						16.....
17. มีระบบป้องกันภัยและเตือนภัยในอาคาร						17.....
18. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า						18.....
รูปร่างลักษณะ						
19. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย						19.....
20. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ						20.....
รูปแบบ						
21. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว						21.....
22. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย						22.....
ตราสินค้า						
23. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก						23.....
24. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง						24.....
ข. ปัจจัยด้านราคา						
25. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						25.....
26. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุผล						26.....
27. มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม						27.....
28. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ						28.....
29. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ						29.....
30. สถาบันการเงินที่ให้กู้						30.....

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
31. บริเวณภายในสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม						31.....
32. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ						32.....
33. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต						33.....
34. มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า						34.....
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
35. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก						35.....
36. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน						36.....
37. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง						37.....
38. การโฆษณาทางโทรทัศน์						38.....
39. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						39.....
40. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ						40.....
41. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที						41.....
42. การมีบริการรับซ่อมแซมห้องก่อนและหลังการขายที่ดี						42.....
43. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี						43.....
44. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด						44.....
45. มีของแถมให้						45.....
46. อยู่ฟรี						46.....
47. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน						47.....
จ. ปัจจัยด้านบุคลากร						
48. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย						48.....
49. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว						49.....
50. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ						50.....
51. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี						51.....
52. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ						52.....

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ฉ. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						
52. ความรวดเร็วในการให้บริการ						52.....
53. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ						53.....
54. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด						54.....
ช. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
55. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม						55.....
56. สภาพแวดล้อมที่เกื้อกูลอากาศถ่ายเทสะดวก						56.....
57. การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น						57.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 214.3667 87.4126 9.3495 46

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A13	209.4333	84.1851	.6794	.9117
A14	209.4333	84.1851	.6794	.9117
A15	209.4667	83.9126	.6094	.9117
A16	209.4333	84.1851	.6794	.9117
A17	209.4667	84.1885	.5592	.9121
A18	209.7667	83.4954	.3109	.9148
A19	209.7333	84.6851	.2757	.9145
A20	209.7667	84.6678	.2723	.9146
A21	209.7667	83.9092	.3566	.9136
A22	209.7667	84.7368	.2646	.9147
A23	209.9000	84.0241	.3366	.9139
A24	210.0000	84.2069	.3297	.9139
A25	209.4667	84.8782	.4342	.9130
A26	209.4667	84.8782	.4342	.9130
A27	209.4667	84.8782	.4342	.9130
A28	209.4667	84.8782	.4342	.9130
A29	209.4333	85.1506	.4694	.9130
A30	209.6000	85.8345	.1748	.9153

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A31	209.9000	81.7483	.5893	.9108
A32	210.1667	84.6264	.2864	.9144
A33	210.1667	84.6264	.2864	.9144
A34	210.2333	85.3575	.1637	.9164
A35	210.1000	85.4724	.2090	.9151
A36	209.8667	85.0161	.2280	.9152
A37	209.9000	85.8862	.0841	.9187
A38	209.8333	85.1782	.1809	.9162
A39	209.8667	83.9816	.3404	.9138
A40	209.5667	81.0816	.8415	.9088
A41	209.5667	81.2195	.8220	.9089
A42	209.5333	81.4989	.8431	.9091
A43	209.5333	81.4989	.8431	.9091
A44	209.5333	81.4989	.8431	.9091
A45	209.5333	81.4989	.8431	.9091
A46	209.8000	82.5793	.4999	.9119
A47	209.5000	82.3966	.7801	.9100
A48	209.6000	83.2828	.5024	.9120
A49	209.6333	81.8954	.6529	.9103
A50	209.6333	81.8954	.6529	.9103
A51	209.6667	82.2989	.5790	.9111
A52	209.6333	81.8954	.6529	.9103
A53	209.9000	84.2310	.3140	.9141
A54	209.9333	83.9264	.3500	.9137
A55	209.9000	83.6793	.3744	.9134
A56	209.7333	85.4437	.1908	.9155
A57	209.7333	85.4437	.1908	.9155
A58	209.7000	85.3207	.2102	.9152

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 46

Alpha = .9146

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.85

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 56.4667 10.3954 3.2242 12

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A13	51.5333	9.2920	.6718	.8415
A14	51.5333	9.2920	.6718	.8415
A15	51.5667	9.2885	.5451	.8448
A16	51.5333	9.2920	.6718	.8415
A17	51.5667	9.0816	.6638	.8390
A18	51.8667	9.4299	.1518	.8828
A19	51.8333	8.6264	.5310	.8439
A20	51.8667	8.3954	.6067	.8380
A21	51.8667	8.2575	.6599	.8336
A22	51.8667	8.2575	.6599	.8336
A23	52.0000	8.4138	.5857	.8397
A24	52.1000	8.5759	.5502	.8424

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8550

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.94

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 29.3000 2.9759 1.7251 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A25	24.4000	2.0414	.9650	.9262
A26	24.4000	2.0414	.9650	.9262
A27	24.4000	2.0414	.9650	.9262
A28	24.4000	2.0414	.9650	.9262
A29	24.3667	2.3092	.7811	.9482
A30	24.5333	2.0506	.6008	.9837

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .9492

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.90

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 17.0000 3.3103 1.8194 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
A31	12.5333	2.2575	.5217	.9715
A32	12.8000	1.8207	.9605	.8258
A33	12.8000	1.8207	.9605	.8258
A34	12.8667	1.7747	.7943	.8860

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9095

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.90

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 60.6333 16.5161 4.0640 13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A35	56.3667	15.4126	.2552	.9078
A36	56.1333	14.1885	.5400	.8963
A37	56.1667	13.9368	.4157	.9089
A38	56.1000	13.9552	.5235	.8984
A39	56.1333	13.8437	.6378	.8915
A40	55.8333	13.7989	.8442	.8835
A41	55.8333	14.1437	.7212	.8885
A42	55.8000	13.9586	.8522	.8841
A43	55.8000	13.9586	.8522	.8841
A44	55.8000	13.9586	.8522	.8841
A45	55.8000	13.9586	.8522	.8841
A46	56.0667	14.8920	.3522	.9052
A47	55.7667	14.4609	.7361	.8895

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 13

Alpha = .9004

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านบุคลากร เท่ากับ 0.98

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 23.6667 4.7816 2.1867 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
A48	18.9000	3.1966	.9101	.9896
A49	18.9333	3.0299	.9895	.9782
A50	18.9333	3.0299	.9895	.9782
A51	18.9667	3.0678	.9166	.9891
A52	18.9333	3.0299	.9895	.9782

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9862

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.96

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 13.3667 2.1713 1.4735 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
A53	8.9000	.9897	.9154	.9663
A54	8.9333	.9609	.9678	.9282
A55	8.9000	.9897	.9154	.9663

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9688

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.98

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 13.9333 2.044 1.4368 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
A56	9.3000	.9069	.9826	.9632
A57	9.3000	.9069	.9826	.9632
A58	9.2667	.9609	.9293	1.0000

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9839

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสร้อยรัชนี สุวรรณทวิ
ที่อยู่	1 ถนนราชดำเนิน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	บริษัท ปริณูสิริ จำกัด(มหาชน) 123 ซันทาวเวอร์ ชั้น 12 อาคารเอ ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พ.ศ. 2547
	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า พ.ศ. 2547 – 2550 ธนาคารไทยชนาการจำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร
	พนักงานขาย พ.ศ. 2551 – 2552 บริษัท พุกษา จำกัด(มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
	พนักงานขาย พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน บริษัท ปริณูสิริ จำกัด(มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี