

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BUYING
CONDOMINIUM IN BANGKOK



T134033



เลขหมู่.....134033

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี...3...๒๕...2557

b. 12664280
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BUYING
CONDOMINIUM IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BUYING
CONDOMINIUM IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชุติมน ศิริสรชัย

รหัสประจำตัว

55671522

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 11.00 - 13.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม
นักศึกษา	นางสาวชุตินัน ศิริสรชัย
รหัสนักศึกษา	55671522
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่ตกเทียมกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจจะรวมอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลให้กรุงเทพมหานครต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรนอกพื้นที่นั้นก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เปลี่ยนไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 3 – 4 คนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อคอน โดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอน โดมิเนียมของโครงการลุมพินี (LPN) แบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 31 - 40 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอน โดมิเนียมอยู่ที่ 1,500,001 – 2,000,000 บาท มีช่องทางชำระเงินเพื่อโอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบโฆษณานี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมสิทธิ์โดยใช้สินเชื่อกองสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงดำเนินการก่อสร้าง และใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือน ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากสำนักงานขาย ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง และมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพและการออกแบบให้มีความทันสมัย ระบบรักษาความปลอดภัยภายในและภายนอกอาคารที่เข้มงวด มีพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง มีทางเลือกในการชำระเงินอย่างหลากหลาย ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการนำเสนอห้องตัวอย่าง มีการนำเสนอโมเดลให้ผู้บริโภคเห็นภาพโดยรวม เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ และด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

Title	Facactors Affecting Customers Buying Condominium in Bangkok
Student	Miss Chutimon Sirisornchai
Student ID.	55671522
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

At present, the growth of economy and society in Thailand are changed rapidly and cause economic imbalance in each area. This is because the development is mostly found in Bangkok cause the increasing number of people from rural area who migrate to Bangkok. As the result, Bangkok has to increase the accomodations to support the need of people in the capital. However, the limited expansion and expensive price of horizontal resident, condominium, a vertical resident with modern style, can fulfil the greatly demand of accommodation. According to this situation, the research aims to study factors and behaviors influencing the decisions of purchasing the condominium in Bangkok. The research is collected from the representative sample of 390 people by using multi-stage sampling procedure to analyze frequency and percentage followed by testing the relationship between personal characteristics and factors that affect the buying decisions of condominium in Bangkok, i.e., gender, age, education level, marital status, occupation, a number of member in family, and an average of monthly income with chi square test at level of significance 0.05.

The result of the study showed that most samples were single males, between the ages of 21 - 30 years. Furthermore, the highest education level was bachelor degree, single, occupations were private company employees and average incomes were 20,001 - 40,000 baht which had 3 - 4 people in their households. The behavior in buying of the condominium found that most samples chose a project managed by Lumphini Place (LPN) with 1 bed room and the dimension of 31 - 40 square meters. The costs of condominium were around 1,500,001 – 2,000,000 baht and were paid their property by using the credit from the financial institution. The majority of the samples also

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

made decision to purchase while the project was in progress of construction and took 1 - 3 months to consider the deal from the sales office. Concerning about the buying influences, three most influential persons to customer were father, mother and their relatives. And the most purpose of purchasing a condominium was convenience transportation. The result of factors that supported the buying decision of condominium in Bangkok classified by marketing mix analysis concluded that the product dimension was the most significant. Meanwhile, the less significant dimension such as price, place and promotion were at the same level. The analysis result of relationship between personal characteristics and factors influencing the buying decisions of consumers on the condominium in Bangkok, suggested that gender, age, education level, marital status, occupation, a number of member in family, and an average of monthly income affected the buying decisions of consumers in 4 dimension i.e., product, price, place and promotion.

This research recommended that the condominium entrepreneur should pay attention to the development of their product not only a good quality but also modern design as well as the strictness of security measure in both indoor and outdoor with a sufficient availability area of public zone. In addition to the price dimension, it should be reasonable to the quality and the location, and should provide more alternative payment methods. For the distribution channel, entrepreneur should present a mock up of accommodation to the consumer enabling them to understand the overall project and to support their decision. Finally, entrepreneur should do public relation and promotion such as the discount sale in the festival period and arranging a corporate social responsibility event in order to encourage consumer demand and to increase the sale quantity of condominium.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาร่วมเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้า อิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ชุตินัน ศิริสรชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัย.....	12
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม.....	25
3.1 ความหมาย และสาระสำคัญเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม.....	25
3.2 ประเภทของคอนโดมิเนียม.....	26
3.3 วิวัฒนาการของอาคารชุด.....	27
3.4 กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด.....	29
3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบ้านประเภทคอนโดมิเนียม.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 วิธีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	34
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 พฤติกรรมการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุป.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เฉพาะที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ.....	2
2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลตามการกำหนดสัดส่วน.....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	36
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน.....	37
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโครงการที่เลือกซื้อ.....	38
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ.....	38
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ.....	39
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม.....	39
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางชำระเงินเพื่อโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม.....	40
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	40
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ.....	41
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	41
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	41
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ.....	42
4.18 ค่าเฉลี่ยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.19 ค่าเฉลี่ยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านราคา.....	44
4.20 ค่าเฉลี่ยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย.....	45
4.21 ค่าเฉลี่ยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แ VIII อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
--	----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และXต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่ทัดเทียมกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจจะรวมอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต จึงเกิดความแออัด ไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจากกรุงเทพมหานครที่นอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นแหล่งจ้างงานรวมทั้งที่พักอาศัยของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมากกว่า 13 ล้านคน ทั้งที่มีประชากรในระบบทะเบียนราษฎรของกรุงเทพมหานคร ณ กันยายน 2556 เพียง 5,676,765 คน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556).

การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เปลี่ยนไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนของธุรกิจที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไปในตารางที่ 1.1 กล่าวคือ การสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบ (Low-rise) ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมโดยตลอดมีแนวโน้มการจดทะเบียนลดลง แต่ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะและรูปทรงในแนวสูง (High-rise) หรืออาคารชุด (Condominium) มีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป คือ เลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูงมากกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความ ต้องการ การดูแลรักษาไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ราคายาวที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน และเมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนองด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน โดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด และเมื่อประชาชนได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใด ๆ ไปแล้วย่อมถือว่าโครงการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เฉพาะที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ

ประเภทที่อยู่อาศัย	ปี พ.ศ.		
	2554	2555	2556 (3 ไตรมาสแรก)
บ้านเดี่ยว	31,813	32,193	22,500
บ้านแฝด	1,452	1,192	1,100
ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์	13,841	13,774	18,800
ที่อยู่อาศัยในแนวสูง (อาคารชุด)	34,734	46,700	51,400
รวม	81,840	93,859	93,800

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556/14

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้มีลักษณะรูปแบบตรงตามที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะรูปแบบคอนโดมิเนียมให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านประชากรในการศึกษา คือ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุด คือ อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ใน ทรัพย์สินส่วนกลาง เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางเช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกท่านจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ส่วนใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ โดยอาจมีหรือไม่มีห้องน้ำในตัวก็ได้ อาจเรียกชื่ออื่น ๆ ได้ เช่น บ้านลอยฟ้า ห้องชุด บ้านบนตึกสูง เป็นต้น

อพาร์ทเมนท์ หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารพักอาศัยที่อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นยังเป็นของเจ้าของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาเบเซบระโยชนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อพาร์ทเมนท์ เพียงคนเดียว และทุกคนที่อาศัยอยู่ในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่ อพาร์ทเมนท์กำหนดไว้ อพาร์ทเมนท์ในบางแห่งจะกำหนดระยะเวลาการเข้าพักที่แน่นอน ลักษณะ ของอพาร์ทเมนท์จะแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ขนาด อาศัยอยู่กันหลาย ครอบครัว มีทางเข้าออก ทางขึ้นลง ทางเดินและส่วนอื่น ๆ ร่วมกัน

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจสอบเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 1.1)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วน ในการกำหนดให้กระทำการ (ชงชัย สันติวงษ์. 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ มีดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความเอกสสารนี้เป็นเอกสสารที่สรวงไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน

1.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตัณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

1.4 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ และเป็นความรู้สึกหรือท่าทีที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้น ถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1.4.1 ความรู้

1.4.2 ความรู้สึก

1.4.3 แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดีกว่า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ฟังก์ชันฟอกที่ผสมมะนาว หรือนำยาล้างจานผสมมะนาวเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาด ได้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ หรือ บางคนชอบสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิก ของครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟัน ตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการ หล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหารก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดกันก็ จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่ถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้เอ็กซเรย์เป็นเอกสารทงสวนไวสาหรับการเงนการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญขาดเนาไปเซขประเยชนดานการค้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควมไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการยอมรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.1.3 พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้านี้อยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ พอใจกับไม่พอใจ หากผู้ซื้อพอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แสดงว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของการไม่พอใจนั้นและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นให้ได้ จงอย่าปล่อยให้ความรู้สึกไม่พอใจนั้นผ่านไปเลย ๆ เพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น และหรือกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อคนเดิมอันเป็นผลเสียในภายหลัง (ปริญ ลักขิตานนท์. 2544)

สาเหตุแห่งการเสียใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เป็นความเสียใจที่ได้รับบริการถ่ายทอดจากระยะก่อนการซื้อเพราะในตอนก่อนซื้อก็มีช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น ชนิด สี แบบ ฯลฯ เพราะสินค้าทุกชนิดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสียรวมอยู่ในตัวของมันเอง ในการเลือกพื้นฐานในการตัดสินใจจะอยู่ที่คุณลักษณะบางประเภทของสินค้านั้น ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อสนับสนุนการซื้ออยู่พอสมควร แต่ข้อเสียของสินค้าก็ยังมียู่ทำให้เกิดความเสียใจขึ้นภายหลังได้

2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเป็นเพราะได้ยิน ได้ฟังเรื่องที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมานั้น เช่น รถยนต์รุ่นที่ซื้อมาแล้วนั้นบริษัทผู้ผลิตเลิกผลิตแล้วหรือเพิ่งออกรุ่นใหม่ทำให้รถยนต์รุ่นนั้นล้าสมัยไปโดยง่าย เป็นต้น

3. ผู้บริโภคทราบภายหลังว่าสามารถซื้อสินค้าอย่างเดียวกันนั้นได้ในราคาที่ถูกลงกว่าถ้าซื้อจากแหล่งอื่น

4. หลังการใช้สินค้าพบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังของผู้บริโภค พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขา ก็จะเกิดความ รู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่

กิจกรรมหลังการขาย คือ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสูดนั่นเอง”

การใช้และการจัดการหลังการขาย นอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ อาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลงหากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546: 24)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบ เเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน ขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การใช้สิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สันับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง ใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจาย เสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิ ดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนอง กลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมที่อยู่อาศัย

2.3.1 กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่นอีกทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ยาวนานสี่ขั้นตอน คือ ตระหนักรู้ รวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ (บัณฑิต จุลาลักษณ์, 2551)

1. ตระหนักรู้ ความอยาก (Wants) ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการ (Needs) ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนักรู้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาที่อยู่อาศัยที่มาจากสาเหตุทางด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแบบเดิมคับแคบ สภาพทรุดโทรมจนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินเนื่องจากโจรภัยหรืออัคคีภัย ในขณะที่สาเหตุทางด้านสังคมจะไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากเป็นเพียงความรู้สึก เช่น เมื่อหนุ่มสาวเริ่มสร้างครอบครัวจึงต้องการความเป็นอิสระ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความเป็นส่วนตัว หรือเมื่อเข้าสู่วัยชรา สภาพที่อยู่อาศัยเดิมไม่เหมาะสมกับอายุและกิจกรรมในวัย รวมทั้งสภาพปัญหาจรรยาธรรมที่มีผลต่อชีวิตประจำวันในการเดินทางไปทำงานหรือไปศึกษาเล่าเรียนก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตระหนักรู้เช่นกัน ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดความตระหนักรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นจุดเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริง เมื่อการตระหนักรู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมาจากหลายสาเหตุ การตัดสินใจจึงทำได้ยากและต้องใช้เวลายาวนานถึงสามปี ภายในระยะดังกล่าวผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ติดตามโครงการพัฒนาหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามสื่อต่าง ๆ ศึกษาการก่อสร้างและตกแต่งจากนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่งานมหกรรมที่อยู่อาศัย หากมีโอกาสจะสำรวจบ้านญาติมิตร คนรู้จัก ประเมินสถานภาพของตนเองและครอบครัวในด้านต่าง ๆ คาดการณ์หรือวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระดมสมอง ได้แง่ ในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหาผู้สนับสนุนทางการเงิน การซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากสามีภรรยาแล้วยังรวมถึงบุตรหลาน บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาพิจารณาแยกแยะประเด็นต่าง ๆ จนสามารถสรุปแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัยที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และสถานภาพครอบครัว

2. รวบรวมข้อมูล แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไปรายละเอียด อย่างเช่นในเรื่องรูปแบบ แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่าจะเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ ห้องชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ตามเงื่อนไขเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่ตั้งในเมืองหรือชานเมือง และงบประมาณที่มีอยู่ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบ้านแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นเช่นเดียวกับเรื่องทำเล ตามเงื่อนไขสถานที่ทำงาน โรงเรียน บ้านของบิดามารดา พี่น้อง ญาติมิตร ราคาตามเงื่อนไขเงินออม รายได้ที่ได้รับในปัจจุบันหรือความสามารถในการผ่อนส่งต่อไปในอนาคตโดยทั่วไปกลุ่มรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นิตยสารที่อยู่อาศัยหรือนิตยสารตกแต่งบ้าน งานมหกรรมที่อยู่อาศัย การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ตลอดจนข้อมูลจากทางราชการ ได้แก่ ผังเมือง แผนพัฒนาต่าง ๆ เอกสาร งานวิจัย หนังสือและจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมทั้งการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสะดวกประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

3. ประเมินทางเลือก ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วงสามถึงหกเดือนสำรวจโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ในทิศทางหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ระดับราคาและรูปแบบใกล้เคียงกัน ที่สำคัญเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ทำเล เช่นเส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจร ถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ บริการขนส่งมวลชนหรือสาธารณะ ฯลฯ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวก เช่นตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โครงการ เช่น ขนาด ผังบริเวณ เพื่อนบ้าน งานบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง สนาม ฯลฯ ตัวบ้าน เช่น รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพ ฯลฯ ผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ และการตลาด เช่น ระดับราคา ยอดเงินคาวนั อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงิน รายการพิเศษ ฯลฯ ปัจจุบันตลาดบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสพิจารณาบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่สร้างเสร็จอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ ผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชมสามถึงหกโครงการ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และจะเข้าตรวจสอบซ้ำสองถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พอใจจนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่พอใจกับทุกฝ่าย โดยทั่วไปในขั้นตอนนี้ หากฝ่ายหญิงไม่มีงานประจำจะเป็นผู้สำรวจรวบรวมข้อมูลในช่วงต้น ส่วนฝ่ายชายและผู้สนับสนุนทางการเงินจะร่วมพิจารณาในช่วงหลังช่วงเวลาวันหยุดและวันที่สภาพอากาศแจ่มใสจะมีผลผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้าเยี่ยมชมโครงการต่าง ๆ แต่มีไม่น้อยที่ผู้ประเมินทางเลือก เลือกไปชมโครงการในเวลาที่ดินฟ้าอากาศแปรปรวน น้ำท่วมขัง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างแท้จริง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามเส้นทางด่วนหรือถนนสายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญช่วยนำทางไปสู่โครงการต่าง ๆ ในขณะที่สภาพโครงการบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่กำลังก่อสร้าง เอกสารประกอบการขายที่มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ คำอธิบายจากพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ที่อาศัยในโครงการหรือใกล้เคียง แม้แต่คนงานก่อสร้างล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และมีผลในการเปรียบเทียบหรือการประเมินทางเลือกหรือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโครงการ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการเงินนั้น การสอบถามเจ้าหน้าที่ในงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ช่วยลดเวลาและการเดินทางไปถึงตัวโครงการจริง อีกทั้งสะดวกในการซักถามเจ้าหน้าที่ในเวลาเดียวกัน จนสามารถตัดสินใจได้ทันที

4. ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยผ่านขบวนการมาแล้วสามขั้นตอน โดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว หากส่วนใหญ่ยังกังวลใจไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยลบมากระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจสภาวะทางการเมืองของประเทศ เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อับคิภัยต่าง ๆ ฯลฯ ในขณะเดียวกันปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัล ของชำร่วย ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ฯลฯ รวมทั้งรายการพิเศษที่เสนอในงานมหกรรมที่อยู่อาศัยหรือจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง เช่น ข้าราชการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือฐานะในสังคมที่สูงขึ้น ผลประกอบการขององค์กรดี แนวโน้มเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น ฯลฯ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ มาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ฤกษ์วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา ฯลฯ และกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจึงจบลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ความต้องการที่อยู่อาศัย

อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ (อุษณิ ทอย. 2542)

1. มีความต้องการเกิดขึ้น (Wants) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนาเนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลที่สำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ทั้งจากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่พักผ่อนยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่รอนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คุ้นเคย

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้าน มีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ โดยปกตินุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก

1.8.1 มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่

1.8.2 เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองเมื่อรู้สึกว่าสมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

1.8.3 เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในครอบครัวเดิมหรือที่อยู่อาศัยเดิม

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องมียังพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมคนในสังคมเมืองใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการครองตัวเป็นโสดมากกว่ามีชีวิตครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานมีช่วงอายุในการแต่งงานช้าลงจากช่วง 25-30 ปี เป็น 30-40 ปี หรืออาจจะอยู่ในสถานะโสดไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในช่วงลักษณะนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสังคมเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้วและได้กระจายมาถึงประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยคนหนุ่มสาวในแวดวงธุรกิจที่ครองตัวเป็นโสดมีจำนวนเพิ่มขึ้น แนวโน้มจากสภาพแวดล้อมและสังคมเมืองในปัจจุบันน่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนทั่วไปตัดสินใจแต่งงานช้าลงหรือบางรายอาจตัดสินใจไม่แต่งงานเลย (ศิริวุฒ ศรีสุข. 2548)

รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 158)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) ความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อก่อนภรรยาอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้านและมีอำนาจซื้อในตลาดเป็นอัตราส่วนที่สูงมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ มักจะมีการตัดสินใจร่วมกันซึ่งจากสาเหตุที่ผู้หญิงในปัจจุบันได้ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ครอบครัวยุคใหม่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตามวิถีชีวิต สภาพการทำงาน การอยู่อาศัยก็อยู่ในอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันมีเวลาการทำงานที่แน่นอน มีการกำหนดเวลาสำหรับการพักผ่อน ดังนั้น การใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยสนใจในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจดนตรี การไปดูหนังในวันหยุด การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงการออกกำลังกายในยามว่าง เป็นต้น การใช้เวลาพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวก เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลไม่เต็มใจที่จะรอเวลาตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้รูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายค่าบริการและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมากเนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบห่อที่เด่น ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use)” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม การแยกจากบุคคลก่อนหน้าตน และการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ของสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลที่จะหารายได้มีสูงขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหมายมากกว่าที่จะอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เช่นจะเห็นได้จากเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น คนชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็เพิ่มมากขึ้นเพราะบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โต โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

2.3.4 พฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

บทความเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง” กล่าวว่าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงที่สุดน่าจะต้องทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ของเมืองใหญ่ ซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร เขต CBD อาจจะไม่มีแห่งเดียวและอาจจะย้ายศูนย์กลางไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่ตั้งซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยอาจจะย้ายจากเหตุการณ์ในอดีตมาเป็น CBD ในปัจจุบันก็ได้คนรุ่นใหม่จะมีที่อยู่อาศัยที่เช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน อาจจะเช่าซื้อ คอนโดมิเนียมห้องเดียวอยู่กันสองคนกับเพื่อนใกล้ที่ทำงาน ผ่อนส่งค่าเช่าและถือว่าเป็นการลงทุนระยะ 5 ปีแรก แล้วก็อาจจะขายคอนโดมิเนียมขนาดเล็กเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขึ้นเป็น 2 ห้องนอนอยู่กับเพื่อนเช่นเดิมและแยกอยู่กับเพื่อนคนละ 1 ห้อง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งทำงานมากนัก เมื่อเริ่มมีครอบครัวก็จะขายคอนโดมิเนียมและย้ายตัวเองออกไปอยู่ชานเมืองในรูปแบบทาวน์เฮาส์ แต่ถ้ามีเงินมากพอจะต้องการบ้านเดี่ยวชานเมือง คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนและย้ายบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกสิ่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

134033

มากกว่าคนในอดีต บางคนอาจจะย้ายบ้านถึง 3-4 ครั้ง ในชีวิต น้อยรายที่อาศัยอยู่ในบ้านพ่อแม่จนกระทั่งแต่งงานมีครอบครัวก็จะต้องซื้อใหม่ทันที ชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่จะเป็น “ชาวคอนโด” ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่อย่างคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องมีเพื่อนบ้านร่วมในอาคารหลังเดียวกัน มีโครงสร้างต่อเนื่องกัน จะต้องร่วมดูแลบำรุงรักษาอาคารด้วยกัน ทุกคนเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนในนิติบุคคลอาคารชุดเหมือนกัน ต้องออกเสียงช่วยกันดูแลอาคาร และอยู่กันด้วยระบบประชาธิปไตยแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ที่พักผ่อนของคนกลุ่มนี้จึงจะชี้้นำการใช้พื้นที่ของเมืองขนาดใหญ่สำหรับคนรุ่นใหม่ อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมในเขตเมืองชั้นในจะเป็นสินค้าที่กลุ่มคนเหล่านี้มองหาในระยะที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก อาจจะอยู่ในระยะที่เดินถึงที่ทำงาน ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงเรีงรมย์และแหล่งนันทนาการด้านกีฬาไปพร้อม ๆ กัน การเลือกที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึงจะทำงานใกล้ที่อยู่ หรือจะอยู่ใกล้ที่ทำงาน (มานพ พงศทัต. 2537)

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ วงศ์ฟู (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการทดสอบสถิติ Chi-Square test ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุ ระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี คือ ในช่วงปี 2535 – 2538 และส่วนใหญ่กู้เงินจากสถาบันการเงินมาซื้อคอนโดมิเนียม จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมคือ ราคาของคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ต้องไม่สูงมากนัก มีรายได้อยู่ระดับต่ำถึงปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและเงินออมไม่สูง มีสมาชิกในครอบครัวไม่มาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อคอนโดมิเนียม คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจกว่าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ สถานที่ศึกษาของบุตรหลาน การอยู่ในกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับปัจจัยทางด้านกายภาพ และชื่อเสียงของโครงการ พบว่า สภาพแวดล้อมที่คั่นอยู่อาศัย รูปแบบของห้องพัก และขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว มีผลต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียม ทางด้านทัศนคติของการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ก่อนเข้าอยู่อาศัยมีความเห็นว่า คอนโดมิเนียมน่าอยู่ และส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยมาก โดยให้เหตุผลว่า พื้นที่ดินในเมืองสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัยมีน้อยลง หรือแพงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวาง จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักส่วนตัว ส่วนกลางและบริการของอาคารชุด จากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งงานเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการครบถ้วน ในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่า ผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51-60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูง ๆ ด้านมุมสุดของอาคาร เพื่อต้องการความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงที่มีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟต์จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการผู้พักอาศัยต้องการบริการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม – กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U), Oneway ANOVA (Analysis of Variance) และ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และวิเคราะห์โดยสถิติ Binary Logistic Regression มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 12 ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจะเลือกซื้ออาคารไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขต ต่อเนื่องการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจในกลยุทธ์ การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดและราคา

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550) ได้ทำการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2549 จำนวน 460 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA (Analysis of Variance) ในเรื่องปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยแตกต่างกันหรือไม่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยด้วยวิธีการทดสอบสถิติ Chi-Square test ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนบุตร และการมีที่อยู่อาศัยที่ใช้พักในวันทำงานและวันหยุด เป็นที่เดียวกันหรือต่างที่กัน ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD มากที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมและขนาดพื้นที่เป็นลำดับรองลงมาแต่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD จะมีความสำคัญลดลง ถ้าครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้นและใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะแปรผันตามระยะทาง ขณะที่ค่าเช่าหรือราคาที่อยู่อาศัยจะแปรผกผันกับระยะทาง

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย ได้ดังนี้

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้
เอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อคอน โดมิเนียม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้

เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z.score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha / 2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้

กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 Q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย} = 1-p \\
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.6 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ดุสิต สาทร บางคอแหลม สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางซื่อ พญาไท วัฒนา ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ ราษฎร์บูรณะ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ บางขุนเทียน ดอนเมือง หลักสี่ หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง คลิ่งชัน หนองแขม คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จาก 3 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) คือ ทำการสุ่มตัวอย่างสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตพื้นที่ที่ระบุไว้ โดยเลือกศูนย์การค้าที่มีผู้คนพลุกพล่านของแต่ละเขต จำนวนเขตละ 1 ศูนย์การค้า (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลตามการกำหนดสัดส่วน

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานคร :		
เขตปทุมวัน	- เซ็นทรัลเวิลด์	65
เขตดินแดง	- เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9	65
เขตกรุงเทพมหานครกลาง :		
เขตบางกะปิ	- เดอะมอลล์บางกะปิ	65
เขตประเวศ	- ซีคอนสแควร์	65
เขตกรุงเทพมหานครนอก :		
เขตหลักสี่	- เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ	65
เขตหนองจอก	- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหนองจอก	65
	รวม	390

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้ระบุไว้แห่งละ 65 คน รวม 390 คน ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผลข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบ (Rating Scale 5 ระดับ) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ 0.80 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญ
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5.00 – 4.21
ระดับความสำคัญมาก	=	4.20 – 3.41
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3.40 – 2.61
ระดับความสำคัญน้อย	=	2.60 – 1.81
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1.80 – 1.00

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนก
โดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 ความหมาย และสาระสำคัญเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด (Condominium) คำว่า Condominium มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า "con" หมายถึงรวมกัน ส่วนคำว่า "domus" หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่รวมกันในขณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินส่วนใดเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคล และทรัพย์สินส่วนใดเป็นทรัพย์สินกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น คอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวมคือ อาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกันหลายๆคร้วเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่รวมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคาร ชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดิน หรือทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมกัน กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ คอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคาร แต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์ คือ การจัดการอาคารที่มีอยู่ราชบัณฑิตยสถาน โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้บัญญัติศัพท์คำ condominium ว่า อาคารชุด (กาญจนา เพลินพิศศิริ. 2537 : 13)

แนวคิดคอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูง จึงมีผู้คิดว่าทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงาน จึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าว ด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลาย ๆ หน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เพียงเฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็น สำนักงาน หรือ ใช้ประโยชน์ร่วมกันคือ ชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัย ทุกคนมีสิทธิ์ร่วมในอสังหาริมทรัพย์นี้ ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประเภทของคอนโดมิเนียม

ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามการใช้งาน คอนโดมิเนียมได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอดจนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ (สมยศ แสงสุวรรณ. 2542 : 5)

1. อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium) อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ

2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium) อาคารชุดเพื่อการตากอากาศ เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

3. อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium) อาคารชุดสำนักงานเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นที่สำนักงานหรือสถานประกอบการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

4. อาคารชุดแบบผสม (Complex Condominium) อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วยเช่นศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้น ๆ

ประเภทของคอนโดมิเนียมแบ่งตามระดับ

1. Economy คอนโดชั้นประหยัดมีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,000-60,000 บาท/ตารางเมตร เป็นกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ราคาประหยัด

2. Main Class คอนโดระดับทั่วไป มีราคาเฉลี่ยระหว่าง 60,000-80,000 บาท/ตารางเมตร วัสดุในระดับทั่วไป ลูกค้าระดับกลาง คนเริ่มทำงาน

3. Upper Class คอนโดชั้นดี มีราคาเฉลี่ยระหว่าง 80,000-100,000 บาท/ตารางเมตร ทำเลไม่ห่างจากรถไฟฟ้ามากนัก วัสดุเกรดดี

4. High Class คอนโดระดับสูง มีราคาเฉลี่ย 130,000-160,000 บาท/ตารางเมตร ทำเลเกาะแนวรถไฟฟ้า มีศักยภาพในการพัฒนา วัสดุเกรดเยี่ยม

5. Luxury คอนโดระดับสูงสุด มีราคาเฉลี่ยระหว่าง 130,000-160,000 บาท/ตารางเมตร ทำเลใกล้รถไฟฟ้า ระยะเดินถึง อยู่ในย่านพัฒนาแล้ว วัสดุติดแบรนด์มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิวัฒนาการของอาคารชุด

3.3.1 วิวัฒนาการของอาคารชุดในต่างประเทศ

การสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะของอาคารสูงหลาย ๆ ชั้น ในแต่ละอาคารจะมีผู้อยู่อาศัยอยู่หลายครอบครัว แต่ละครอบครัวมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนของตนเองออกเป็นสัดส่วนแน่นอน มีเพียงทรัพย์สินบางส่วนที่จำเป็นต้องมีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ร่วมกับส่วนรวมของคนในอาคารนั้น ๆ ในต่างประเทศนั้น มีการสร้างอาคารชุดเพื่อใช้อยู่อาศัยมาหลายทศวรรษแล้ว ทั้งนี้เพราะในเมืองสำคัญ ๆ ในสมัยนั้นไม่สามารถขยายอาณาเขตออกไปได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิม หากดูจากแผนที่โลกแล้วจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีเนื้อที่ดินไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับความเจริญและความเป็นผู้นำต่าง ๆ และในชุมชนซึ่งเป็นเมืองหลวง เมืองธุรกิจ ประชาชนก็อยู่กันอย่างหนาแน่น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีการล่าอาณานิคมเกิดขึ้นในทวีปข้างเคียง ดังเช่น ทวีปเอเชียมีหลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งสาเหตุหนึ่งก็มาจากปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยนั่นเอง

1. อาคารชุดยุคแรก ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มีหลักฐานน่าเชื่อถือว่า มีการสร้างที่อยู่อาศัยในรูปของอาคารชุด ในประเทศแถบยุโรปตะวันตกมาบ้างแล้ว ดังเช่นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สเปน และประเทศข้างเคียงอื่น ๆ อีก แต่ในระยะแรก ๆ นั้น ยังไม่มีหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ใช้เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดอย่างชัดเจนและรัดกุมเพียงพอดังเช่นในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เคยมีหลักฐานปรากฏในจารีตประเพณีของเมืองปารีสและเมืองนันทสในประเทศฝรั่งเศส ว่าเหตุผลของการสร้างอาคารชุดในยุคนั้น เชื่อว่าสร้างเพื่ออาศัยรวมเป็นกลุ่มก้อนเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นและรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ

2. อาคารชุดยุคปัจจุบัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ความจำเป็นในการฟื้นฟูพัฒนาประเทศมีมากขึ้น ประกอบกับการติดต่อคมนาคมระหว่างประเทศเพิ่มขยายขึ้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการเอาอย่างประเทศที่เจริญกว่าหรือประเทศข้างเคียงมากขึ้น ตึกใหญ่ ๆ เกิดขึ้นกลางย่านชุมชนของเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศมากมาย ทั้งในรูปแบบการให้เช่าอาศัย และการซื้อขายห้องชุดเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใดในอาคาร แต่ละอาคารมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายชั้น แต่ละชั้นจะแบ่งออกเป็นสัดส่วนเล็กบ้างใหญ่บ้างในรูปอพาร์ทเมนต์ และวิวัฒนาการมาเป็นอาคารชุด ดังที่รู้จักในปัจจุบัน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการรับรองอาคารชุด มาตั้งแต่ ค.ศ. 1958 ได้มีการออกกฎหมาย The National Housing Act มารับรองให้มีการจัดกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารชุดได้และหลังจากปี ค.ศ. 1962 แล้ว อาคารชุดก็แพร่หลายเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ในสหรัฐอเมริกา จนถึงปี ค.ศ. 1976 เกือบทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาล้วนแต่มีกฎหมายรับรองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด ประมาณกันว่า 1 ใน 4 ของอาคารที่สร้างขึ้นใหม่ในสหรัฐอเมริกาเป็นอาคารประเภทอาคารชุด และเป็นที่คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 ครั้งหนึ่งของประชากรในสหรัฐอเมริกาจะมีที่อยู่อาศัยในรูปแบบของกรรมสิทธิ์อาคารชุด

สำหรับประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็ได้รับเอารูปแบบของการก่อสร้างในรูปอาคารชุดไปใช้กับประเทศของตนหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น

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

3.3.2 วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย

อาคารชุดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นอาคารชุดสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น แต่ต่อมาได้พัฒนารูปแบบออกเป็น อาคารชุด อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดบ้านพักตากอากาศ และอาคารชุดเพื่อทำธุรกิจการค้า เป็นต้น สำหรับอาคารชุดเพื่อพักอาศัยนั้นสามารถแยกวิวัฒนาการเป็น 3 ระยะดังนี้ คือ (ประทีป ตั้งมติธรรม. 2549 : 35)

1. ระยะแรก รัฐบาลได้ริเริ่มการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูง หรือที่เรียกว่า แฟลตให้ประชาชนได้เช่าซื้อ โดยการเคหะแห่งชาติดำเนินการสร้างเป็นจำนวนมากถึง 7,000 หน่วย ในช่วงปี พ.ศ. 2519-2520 แต่การบริหารงานยังไม่สามารถดำเนินการได้ในรูปนิติบุคคลอาคารชุด จึงจัดในรูปของการเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากติดขัดที่กฎหมายกรรมสิทธิ์ที่จะรองรับได้ ดังนั้น จึงมีการฟื้นฟูกฎหมายอาคารชุดขึ้น โดยกลุ่มนิติบัญญัติ แต่ยังมีได้ให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง จึงถูกคัดค้านตกไป เพราะมีข้อขัดแย้งบางประการในส่วนกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งเป็นกฎหมายหลักของประเทศ ต่อมาการเคหะได้พยายามที่จะผลักดัน และเป็นเจ้าของเรื่องเองเพื่อกฎหมายกรรมสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมในอาคารชุดออกมาได้ โดยทำการเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา และอังกฤษ และได้ทำการปรับปรุงจนสำเร็จเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด ปี พ.ศ. 2522 โดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุดออกมาแล้วได้มีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งนับได้ว่าการเคหะแห่งชาติเป็นผู้มีบทบาทอย่างยิ่งในการริเริ่มดำเนินธุรกิจอาคารชุดเป็นครั้งแรกให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และปานกลาง ได้มีที่อยู่อาศัยแบบใหม่ขึ้น

2. ระยะที่สอง ภายหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุดได้กำหนดขึ้นเป็นกฎหมายแล้ว ภาคเอกชนจึงหันมาทำธุรกิจด้านอาคารชุดกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤติการณ์น้ำมันขึ้นราคาเป็นสองระลอกคือ ระลอกแรก ปี พ.ศ. 2516 และระลอกสอง ปี พ.ศ. 2522 ผู้ซื้อบ้านเขตชานเมืองจะมีปัญหาการเดินทางมาทำงาน จึงได้หันกลับเข้าสู่เมืองอีกครั้ง ในยุคนั้นตลาดอาคารชุด ได้จัดโครงการไว้สำหรับผู้มีรายได้สูง และชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน หรือเพื่อประกอบธุรกิจการค้าใกล้บ้าน ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทนี้จึงมีแนวโน้มความต้องการสูง อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของผู้ขาย ทำให้นักลงทุนได้พากันสร้างอาคารชุดสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงและปานกลางที่ต้องการซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านที่สอง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาคารชุดได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในแง่ของการลงทุนที่หวังประโยชน์แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ จนทำให้ธุรกิจดังกล่าวประสบปัญหาและหยุดชะงักไป เพราะผู้ซื้อเกิดความไม่แน่ใจในโครงการ ทำให้ผู้ลงทุนที่ได้ดำเนินการไปแล้วบางรายได้เปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดจากที่เพื่อขายมาเป็นการให้เช่า โดยเฉพาะการมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มาทำงานในเมืองไทย

3. ระยะที่สาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา หลังจากที่รัฐบาลโดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการซื้อขายที่ดินในเมือง เขตอุตสาหกรรมและเขตเกษตรกรรมอย่างมาก ทำให้ราคาที่ดินต่างๆถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ที่ดินเริ่มหายากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกมาพัฒนา แต่รอเวลาขายในราคาสูง ทำให้ที่ดินมีราคาแพงมากขึ้นจนเกินขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบราคาถูกได้ อีกทั้งในช่วงดังกล่าวราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนในการสร้างที่อยู่อาศัยสูงมาก จนในที่สุดนักพัฒนาโครงการ หรือนักลงทุนจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยจากที่อยู่อาศัยในแนวราบเป็นที่อยู่อาศัยในแนวตั้ง คือ เปลี่ยนจากการสร้างทาวน์เฮ้าส์มาเป็นอาคารชุด ซึ่งราคาขายระยะแรก ๆ อยู่ในระดับ 175,000-250,000 บาท

3.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด

ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวอาคารชุด ดังนี้ (สมาคมอาคารชุดไทย. 2548) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง

ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เฉพาะส่วนของแต่ละบุคคล

ทรัพย์ส่วนกลาง หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้ใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนกลาง

เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบ้านประเภทคอนโดมิเนียม

ลักษณะของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมก่อนข้างจะแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของบ้านประเภทบ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ และตึกแถว เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของคอนโดมิเนียมเอง ซึ่งเป็นบ้านประเภทที่เน้นความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันในเขตตัวเมืองเป็นสำคัญ ทั้งพอจะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อได้เป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2551)

1. ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยอย่างถาวร ได้แก่ นักธุรกิจ ลูกจ้างบริษัท ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจประจำวัน ได้แก่ พ่อค้า นักธุรกิจชั้นสูง และนักธุรกิจต่างจังหวัดซึ่งซื้อไว้ให้ลูกหลานเข้ามาเรียนหนังสือในกรุงเทพฯ

3. บริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งซื้อไว้ดัดแปลงเป็นสำนักงาน สถานที่ติดต่อรับรองลูกค้า และแขกของบริษัท

4. นักเก็งกำไร (Speculator) ซึ่งมักเป็นพวกที่มีเครดิตกับธนาคารดีหรือกลุ่มพ่อค้าที่มีเงินสดอยู่ในมือเมื่อเล็งเห็นว่าโครงการใดมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการในตลาด พวกนี้จะแย่งกันจองเป็นเจ้าของเพื่อนำมาขายต่อหรือให้เช่าต่อ ตลาดผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นปัจจัยสำคัญทีเดียวที่ผลักดันให้คอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงปี 2526 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีวัตถุประสงค์จะซื้อไว้ใช้ประโยชน์จริง ๆ ดังนั้นหากเล็งเห็นว่าประโยชน์ที่จะได้ในอนาคตไม่คุ้มค่า
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็มักจะยอมให้รับเงินจอยกเลิกการซื้อ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้ซื้อที่มีความแปรปรวนสูง จึงเป็นกลุ่มที่สร้างปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมอย่างมาก

5. ชาวต่างประเทศ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สถานทูต คนต่างชาติซึ่งทำงานสายการบินบริษัทต่างชาติเข้ามาเปิดสาขาในเมืองไทย ตลอดจนนักธุรกิจต่างชาติซึ่งซื้อไว้เพื่อใช้พำนักขณะเข้ามาติดต่อธุรกิจในเมืองไทย กล่าวโดยสรุปแล้วลักษณะผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งเป็น ผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายและเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูงชอบการอยู่อาศัยที่สะดวกสบาย

3.6 วิธีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ในปัจจุบันมีข้อจำกัดหรือปัญหาบางประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่ดิน และปัญหาการจราจร ทำให้วิถีชีวิตประชากรในปัจจุบันเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ต้องทำงานแข่งกับเวลา และธุรกิจมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องเอาชนะปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทางออกที่ดีที่สุดคงจะเป็นการมีบ้านที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก แต่จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เกิดทางเลือกไม่ได้สำหรับคนเมืองยุคใหม่ นี่คือปฐมเหตุของ “คอนโดมิเนียม” ขึ้นมาแทน “บ้าน” เมื่อเลี้ยงไม่ได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่าจะพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไรจึงจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความสุข ไม่เกิดปัญหาก่อเหตุควนใจไม่รู้จบ ข้อแนะนำเบื้องต้นง่าย ๆ ก็คือ ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อต้องใจเย็นและมีความรอบคอบหลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้ (มรกด สดแสงสี, 2535 : 50)

1. สถานที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ ปัจจัยที่ควรพิจารณาก็คือ สภาพที่ตั้งโครงการ ผู้ขายจะต้องระบุเนื้อที่ดิน ขนาดด้านกว้าง ด้านยาวทุกด้าน โดยระบุอาณาเขตติดต่อกับที่ดินข้างเคียงให้ละเอียดรวมทั้งเส้นทางเข้าออก อาทิ ทางสาธารณะ ทางภาระจำยอม แผนผังโครงการอยู่ติดถนนหรือที่ดินของผู้อื่น สภาพที่ดินที่จะจดทะเบียนยกให้กับนิติบุคคลอาคารชุดเมื่อสร้างเสร็จแล้วมีอยู่เพียงใดปัญหาที่พบเห็นบ่อยครั้งก็คือ เจ้าของโครงการจะให้กรรมสิทธิ์กับนิติบุคคลแค่ไหนเพียงใด เช่น โครงการที่มีตึกติดถนนหรือแม่น้ำ หรือลำคลอง บางครั้งเจ้าของโครงการขออนุญาตทั้งแปลงแต่จดทะเบียนเป็นอาคารชุดเพียงบางส่วนมีบ้างที่บางโครงการปลูกสร้างอาคารอยู่หลังสโมสรตึกปลาของผู้อื่น แต่เวลาจัดทำโมเดลกลับแสดงที่ตั้งโครงการเต็มบริเวณ ทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบเป็นต้น

2. ขนาดของโครงการ ข้อควรพิจารณาก็คือ พื้นที่ขายและจำนวนห้องชุดของโครงการ จำนวนชั้น แบบแปลนในแต่ละชั้น ประเภทการใช้สอยของอาคารชุด การจัดประเภทของธุรกิจโครงการมีอย่างไร อาทิ ร้านอาหาร คลับเฮ้าส์ พลาซ่า ศูนย์การค้า ฯลฯ มีรายละเอียดโครงการเป็นอย่างไรและทรัพย์สินอะไรที่จัดเป็นทรัพย์สินส่วนกลางให้กับผู้ซื้อ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มีขึ้นและขายบริการให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ภัตตาคาร สเน็กเกอร์ ช็อบบริด รวมทั้ง ที่จอดรถ กำหนดการใช้สิทธิของผู้อยู่อาศัยไว้อย่างไรบ้าง ห้องอาหาร คลับเฮ้าส์ มีเงื่อนไข การให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร เจ้าของโครงการจัดพื้นที่ การให้บริการและมีระบบการจัดการอย่างไรควรตรวจสอบว่าการให้บริการ ในคอนโดมิเนียมนั้นเป็นธุรกิจที่ขายโดยบุคคลภายนอก หรือเป็นการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดและจัดเป็นค่าใช้จ่ายส่วนรวม คือ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลางอาคารชุด ที่จะเสื่อมเสียมิได้ก็คือควรรู้เรื่องการบริหาร โครงการเพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเป็นภาระของเจ้าของห้องชุดต่อไป เช่น ค่าจ้างยาม เคนเบิ้ลทีวี เป็นต้น

3. ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ การจัดพื้นที่ให้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลควไปกับกรรมสิทธิ์ห้องชุดด้วย หรือบริเวณจอดรถเป็นพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สำหรับขาย ซึ่งในสัญญาจะต้องระบุไว้ขาย เช่น คอนโดมิเนียม 300 ยูนิต มีที่จอดรถ 120 คัน จะจัดให้สิทธิ์ที่จอดรถแก่ผู้ซื้อไว้อย่างไรเพื่อให้ผู้ซื้อได้พิจารณาตัดสินใจ

4. ความมั่นคงปลอดภัยในคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าเจ้าของโครงการมีอะไรให้บ้าง เพราะระบบปลอดภัยในอาคารชุดตามที่เทศบัญญัติกำหนดมีเฉพาะบันไดหนีไฟอย่างเดียว แต่ควรจะมีระบบสัญญาณเตือนภัยภายในอาคาร จัดให้มีหลอดไฟแสงสว่างบริเวณโถงบันได ขนาดมิเตอร์ดวงโคมเป็นอย่างไร มีประตูกันไฟ ฯลฯ จัดให้มีไว้ให้หรือไม่อย่างไร สัญญาณเตือนภัยควรอยู่ที่จุดควบคุม และให้ตรวจสอบสายชนิดดับเพลิงว่าเป็นสายแห้งหรือสายน้ำ ปัมป์ดับเพลิง เป็นระบบอัตโนมัติ หรือ รถเข็นใช้เครื่องระบบดีเซล ซึ่งมีมาตรฐานและอยู่ในสภาพที่ใช้งานทันทีหรือไม่ เพื่อความปลอดภัยของผู้อาศัยควรจัดทำเป็นแบบสอบถามว่าโครงการมีอะไรบ้าง จัดให้มีมิเตอร์ไฟฟ้าก็แอมป์ หรือแยกมิเตอร์น้ำประปา หรือคิดค่าบริการใช้น้ำภายในห้องชุดในอัตราเท่าไร ตามปกติมีระบบโทรศัพท์หรือไม่ และภายในห้องมีกำหนดไว้กี่จุด เป็นโทรศัพท์สายตรงหรือต้องผ่านศูนย์ สิ่งเหล่านี้แม้เป็นสิ่งเล็กน้อยหากต้องการความเป็นอยู่ที่สะดวกจำเป็นต้องทำการศึกษารายละเอียดไว้ตั้งแต่เริ่มแรก

5. สิ่งตกแต่งภายในประกอบด้วยอะไรบ้าง ผู้ซื้อควรสอบถามเจ้าของโครงการถึงวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ทั้งเพดาน ยิบซัมฉาบเรียบหรือบุกระเบื้องท้องกระดาด ฉาบปูเรียบ ทึบวาร์ ทาสี ชายคา ระเบียงมีเพดาน ปูไม้ระแนงที่ระเบียงหรือไม่ พื้นปูพรมชนิดอัดหรือชนิด 205 ปอนด์ การติดตั้งระบบไฟฟ้าให้ผู้อยู่อาศัยอย่างน้อยเพียงใด และสำหรับการติดตั้งแอร์ จะให้ผู้ซื้อห้องชุดเข้าแก้ไขเดินระบบเองหรือทางโครงการจัดทำให้ การเดินท่อประปาสำหรับระบบเครื่องไฟฟ้า ก๊อคน้ำบริเวณระเบียงและภายในห้องชุดมีหรือไม่ ปัญหาที่มักจะพบเห็นอยู่เป็นประจำก็คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะให้ผู้ซื้อรับมอบห้องชุดไปก่อน จึงเข้าตกแต่งแก้ไขภายหลัง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อโครงการต้องเสียค่าใช้จ่ายและยุ่งยากเสียเวลา การลดหรือเปลี่ยนชนิดของวัสดุบางอย่างนั้นทางเจ้าของโครงการสามารถทำได้หรือไม่ส่วนผู้ซื้อที่มีสิทธิ์โต้แย้งอย่างไรบ้าง

6. มีการระบุประเภทของคอนโดมิเนียมอย่างแน่ชัด นั่นคือ จะมีการนำห้องชุดไปทำเป็นอพาร์ทเมนท์ให้เช่าหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หรือไม่นอกจากนั้นแล้วต้องสอบถามรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6.1 โฉนดที่ดิน ที่ตั้ง โครงการจำนวนเนื้อที่ดิน
- 6.2 เจ้าของโครงการหรือผู้ประกอบการเป็นใคร มีผลงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด ทุนจดทะเบียน ทีมงาน หรือที่ตั้งสำนักงาน
- 6.3 สถาปนิก วิศวกร ผู้ออกแบบโครงการและผู้ควบคุมงานมีประสบการณ์มาอย่างไร
- 6.4 ใบขออนุญาตก่อสร้างอาคารเลขที่เท่าไร หรือกำลังยื่นขอ
- 6.5 ผู้สนับสนุนโครงการด้านการเงิน
- 6.6 บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง มีประสบการณ์มากน้อยเพียงใด ได้มีการทำสัญญาว่าจ้างกันเรียบร้อยแล้วหรือไม่
- 6.7 รายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง
- 6.8 เครื่องอำนวยความสะดวกที่ทางเจ้าของโครงการจัดให้
- 6.9 สัญญาจะซื้อจะขาย ต้องตรวจสอบสัญญาอย่างรอบคอบ เช่น ภาระระบุในเรื่องค่าใช้จ่ายรวม ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด จากพื้นที่ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตหลักสี่ และเขตหนองจอก โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	198	50.8
หญิง	192	49.2
รวม	390	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอันดับที่สามคือช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.4 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	12	3.1
21 – 30 ปี	173	44.4
31 – 40 ปี	110	28.2
41 – 50 ปี	64	16.4
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	31	7.9
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คือ 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.8
ปริญญาตรี	206	52.8
ปริญญาโท	97	24.9
สูงกว่าปริญญาโท	33	8.5
รวม	390	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	244	62.6
สมรส	106	27.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	40	10.2
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	199	51.0
ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	95	24.4
ข้าราชการ	57	14.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.7
นักศึกษา	5	1.3
รวม	390	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 3 – 4 คน จำนวนมากที่สุด คือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	123	31.5
3 – 4 คน	188	48.2
5 คนขึ้นไป	79	20.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	17.7
20,001 – 40,000 บาท	113	29.0
40,001 – 60,000 บาท	77	19.7
60,001 – 80,000 บาท	51	13.1
80,001 – 100,000 บาท	50	12.8
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	30	7.7
รวม	390	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 โครงการที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโครงการลุมพินี (LPN) จำนวนมากที่สุด คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ แสนสิริจำนวน 50 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ (AP) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.8)

4.2.2 ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 1 ห้องนอน จำนวนมากที่สุด คือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 2 ห้องนอน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และห้องสตูดิโอ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโครงการที่เลือกซื้อ

โครงการที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลุมพินี (LPN)	85	21.8
แสนสิริ	50	12.8
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ (AP)	40	10.3
พฤษภา	34	8.7
อนันดา (Elio, Ideo)	32	8.2
ศุภาลัย	29	7.4
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	24	6.2
แลนด์แอนด์เฮาส์(LH)	19	4.9
คิวเฮาส์	18	4.6
โนเบิล	17	4.4
เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์	17	4.4
KPN	12	3.0
The Regent	7	1.8
Regent Green Power	6	1.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ห้องนอน	173	44.4
2 ห้องนอน	152	39.0
ห้องสตูดิโอ (ห้องเปล่า)	65	16.6
รวม	390	100.0

4.2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกขนาดพื้นที่ 31 - 40 ตารางเมตร จำนวนมากที่สุด คือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ 41 - 50 ตารางเมตร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และขนาดพื้นที่ 20 - 30 ตารางเมตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ตารางเมตร	84	21.6
31 - 40 ตารางเมตร	125	32.1
41 - 50 ตารางเมตร	95	24.4
51 - 60 ตารางเมตร	67	17.0
มากกว่า 61 ตารางเมตร	19	4.9
รวม	390	100.0

4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	43	11.1
1,000,001 – 1,500,000 บาท	94	24.1
1,500,001 – 2,000,000 บาท	96	24.6
2,000,001 – 2,500,000 บาท	93	23.9
2,500,001 – 3,000,000 บาท	59	15.0
ตั้งแต่ 3,000,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	390	100.0

4.2.5 ช่องทางชำระเงินเพื่อโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือชำระด้วยเงินสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางชำระเงินเพื่อโอนกรรมสิทธิ์
คอนโดมิเนียม

ช่องทางชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน	318	81.5
ชำระด้วยเงินสด	72	18.5
รวม	390	100.0

4.2.6 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงดำเนินการก่อสร้าง
จำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือช่วงก่อสร้างเสร็จแล้ว จำนวน
139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2
(ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงดำเนินการก่อสร้าง	153	39.2
ช่วงก่อสร้างเสร็จแล้ว	139	35.6
ช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง	98	25.2
รวม	390	100.0

4.2.7 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ
1 – 3 เดือน จำนวนมากที่สุด คือ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองมาคือ 4 – 6 เดือน จำนวน 118 คน
คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมากกว่า 6 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 (ตารางที่ 4.14)

4.2.8 แหล่งที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจาก
สำนักงานขาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ บูทที่จัดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ
จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และซื้อต่อจากเจ้าของเดิม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3
(ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	41	10.5
1 – 3 เดือน	126	32.3
4 – 6 เดือน	118	30.3
มากกว่า 6 เดือน	105	26.9
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แหล่งที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานขาย	198	50.6
บูทที่จัดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ	121	31.1
ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม	71	18.3
รวม	390	100.0

4.2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากบิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง จำนวนมากที่สุด คือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 และคู่สมรส จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.7 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง	150	38.5
ตัดสินใจด้วยตนเอง	127	32.5
คู่สมรส	57	14.7
เพื่อน	50	12.8
พนักงานขาย	6	1.5
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเพื่อต้องการหาที่พักอาศัยเพิ่มเติม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเพื่อต้องการหาที่พักอาศัยใหม่ / เพื่อแยกครอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	120	30.8
ต้องการหาที่พักอาศัยเพิ่มเติม	108	27.5
ต้องการหาที่พักอาศัยใหม่ / เพื่อแยกครอบครัว	94	24.2
เพื่อการลงทุน	68	17.5
รวม	390	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการ ระบายรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร การคมนาคมที่สะดวก ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก การออกแบบห้อง/ความสวยงาม การรับประกันหลังการขาย การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีระดับความสำคัญมากในรายการความสวยงามของโครงการ ขนาดพื้นที่ของห้อง ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ และคุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร เช่น เจ้าหน้าที่รปภ. การตรวจคนเข้าออก ฯลฯ	4.61	มากที่สุด
คุณภาพและมาตรฐานของห้อง	4.57	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ	4.55	มากที่สุด
การคมนาคมที่สะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถบริการ สาธารณะผ่านตลอด	4.55	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของ โครงการอยู่บนถนนสายหลัก	4.46	มากที่สุด
การออกแบบห้อง/ความสวยงาม	4.41	มากที่สุด
การรับประกันหลังการขาย	4.39	มากที่สุด
การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย	4.36	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านค้า ที่จอดรถ	4.36	มากที่สุด
ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน	4.35	มากที่สุด
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	4.21	มากที่สุด
ความสวยงามของ โครงการ	4.20	มาก
ขนาดพื้นที่ของห้อง	4.20	มาก
ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ที่ทำงาน	4.16	มาก
ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	4.11	มาก
คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง ห้องชุด เช่น เติงนอน ตู้เสื้อผ้า พรม ฯลฯ	4.06	มาก
รวม	4.35	มากที่สุด

4.3.2 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการ คຸ້ມຄ່າเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง และมีระดับความสำคัญมากในรายการ คຸ້ມຄ່າเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คຸ້ມຄ່າเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง เงื่อนไขการผ่อนชำระของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการมีความพอใจ ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม และ มีการจัดหาสินค้าจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง	4.36	มากที่สุด
คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง	4.19	มาก
คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง	4.19	มาก
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความพอใจ	4.01	มาก
ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว (ค่าสาธารณูปโภค)	3.96	มาก
ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม	3.96	มาก
มีการจัดหาสินค้าจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย	3.79	มาก
รวม	4.07	มาก

4.3.3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการ มีห้องตัวอย่างให้ชม และความรวดเร็วในการโอน มีระดับความสำคัญมากในรายการ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และมีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.20)

4.3.4 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการ มอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัด โปรโมชันของแถม โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และ โปรโมชันฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา มีระดับความสำคัญมากในรายการ โปรโมชันอยู่ฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า และสิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ด้านราคา ได้แก่ คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

4.4.2 อายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ของห้อง ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก การคมนาคมที่สะดวก ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี ใกล้สถานที่สำคัญ ด้านราคา ได้แก่ คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลที่ใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ การออกแบบห้อง/ความสวยงาม การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ของห้อง ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก การคมนาคมที่สะดวก ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี ใกล้สถานที่สำคัญ ด้านราคาทั้งหมด ได้แก่ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความงูใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

4.4.4 สถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรสมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ การออกแบบห้อง/ความสวยงาม การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ของห้อง ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก การคมนาคมที่สะดวก ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี ใกล้สถานที่สำคัญ ด้านราคาทั้งหมด ได้แก่ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความงูใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

4.4.5 อาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ การออกแบบห้อง/ความสวยงาม การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ของห้อง ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก การคมนาคมที่สะดวก ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี ใกล้สถานที่สำคัญ ด้านราคาทั้งหมด ได้แก่ คำนวณเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง คำนวณเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คำนวณเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

4.4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ การออกแบบห้อง/ความสวยงาม การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี ใกล้สถานที่สำคัญ ด้านราคาทั้งหมด ได้แก่ คำนวณเมื่อเปรียบเทียบราคาขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับทำเลที่ตั้ง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

4.4.7 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ความสวยงามของโครงการ การออกแบบห้อง/ความสวยงาม การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย คุณภาพและมาตรฐานของห้อง ขนาดพื้นที่ของห้อง ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การรับประกันหลังการขาย ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก การคมนาคมที่สะดวก ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี ใกล้สถานที่สำคัญด้านราคาทั้งหมด ได้แก่ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการโอน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัดโปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอยู่ฟรี โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา สิทธิลุ้นชิงโชค (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		อาชีพ		จำนวนสมาชิกฯ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์														
ความสวยงามของโครงการ	21.059	0.000*	32.994	0.000*	71.936	0.000*	31.359	0.000*	19.669	0.012*	17.823	0.001*	103.932	0.000*
การออกแบบห้อง/ความสวยงาม	4.029	0.133	10.387	0.407	16.408	0.012*	24.232	0.000*	66.418	0.000*	43.063	0.000*	99.263	0.000*
การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย	1.017	0.602	71.724	0.000*	91.838	0.000*	61.013	0.000*	44.341	0.000*	37.956	0.000*	73.161	0.000*
คุณภาพและมาตรฐานของห้อง	12.560	0.002*	31.471	0.000*	99.431	0.000*	15.663	0.004*	42.352	0.000*	13.826	0.008*	69.195	0.000*
ขนาดพื้นที่ของห้อง	3.826	0.148	66.749	0.000*	36.610	0.000*	26.905	0.000*	40.868	0.000*	8.017	0.091	52.564	0.000*
ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	7.825	0.020*	46.343	0.000*	35.207	0.000*	9.078	0.059	56.461	0.000*	65.464	0.000*	88.462	0.000*
คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ ในการตกแต่งห้องชุด	6.881	0.142	82.649	0.000*	56.005	0.000*	15.277	0.054	111.409	0.000*	56.920	0.000*	146.619	0.000*
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร	7.370	0.025*	57.996	0.000*	29.357	0.000*	42.279	0.000*	21.381	0.006*	11.516	0.021*	50.100	0.000*
ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร	2.339	0.311	39.589	0.000*	34.943	0.000*	30.751	0.000*	26.398	0.001*	28.653	0.000*	35.282	0.000*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	6.915	0.032*	105.232	0.000*	95.934	0.000*	56.257	0.000*	69.226	0.000*	29.238	0.000*	56.558	0.000*
การรับประกันหลังการขาย	8.571	0.014*	91.562	0.000*	127.185	0.000*	41.925	0.000*	93.331	0.000*	30.565	0.000*	58.785	0.000*
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	22.405	0.000*	109.603	0.000*	127.453	0.000*	45.826	0.000*	104.305	0.000*	26.597	0.000*	63.679	0.000*
ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก	4.371	0.112	114.882	0.000*	153.320	0.000*	60.320	0.000*	71.679	0.000*	17.355	0.002*	29.578	0.001*
การคมนาคมที่สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า	3.164	0.206	62.931	0.000*	116.731	0.000*	41.846	0.000*	132.117	0.000*	7.735	0.102	32.253	0.000*
ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน	5.726	0.126	151.132	0.000*	114.290	0.000*	38.436	0.000*	168.736	0.000*	20.183	0.003*	95.299	0.000*
ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า	0.120	0.942	108.265	0.000*	51.045	0.000*	36.283	0.000*	91.891	0.000*	52.363	0.000*	45.726	0.000*

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		อาชีพ		จำนวนสมาชิก		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านราคา														
คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับทำเลที่ตั้ง	0.354	0.838	122.694	0.000*	193.995	0.000*	74.082	0.000*	60.745	0.000*	17.463	0.002*	69.215	0.000*
คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับขนาดห้อง	18.444	0.000*	90.199	0.000*	99.265	0.000*	34.017	0.000*	45.228	0.000*	16.579	0.011*	81.385	0.000*
คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับ และวัสดุ ที่ใช้ตกแต่ง	38.633	0.000*	87.147	0.000*	160.519	0.000*	35.415	0.000*	38.878	0.000*	31.535	0.000*	69.103	0.000*
ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว	18.198	0.000*	71.206	0.000*	48.678	0.000*	23.035	0.001*	419.728	0.000*	58.245	0.000*	115.299	0.000*
ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้ อย่างเหมาะสม	20.166	0.000*	72.081	0.000*	55.167	0.000*	26.814	0.001*	259.139	0.000*	23.626	0.003*	135.175	0.000*
เงื่อนไขผ่อนชำระของโครงการมีความจริงใจ	12.520	0.014*	56.760	0.000*	47.981	0.000*	47.399	0.000*	58.952	0.000*	45.906	0.000*	99.079	0.000*
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ หลากหลาย	13.365	0.010*	113.741	0.000*	47.257	0.000*	41.122	0.000*	39.002	0.001*	48.644	0.000*	126.237	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย														
มีห้องตัวอย่างให้ชม	8.469	0.037*	117.805	0.000*	82.278	0.000*	53.761	0.000*	66.962	0.000*	29.434	0.000*	107.916	0.000*
มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่ หลากหลาย	14.581	0.001*	46.688	0.000*	38.718	0.000*	34.998	0.000*	40.141	0.000*	41.530	0.000*	60.912	0.000*
ความรวดเร็วในการโอน	9.516	0.009*	39.442	0.000*	38.544	0.000*	20.681	0.000*	109.089	0.000*	14.400	0.006*	34.763	0.000*
สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	15.743	0.003*	47.893	0.000*	76.419	0.000*	17.165	0.028*	136.901	0.000*	66.445	0.000*	185.419	0.000*

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		อาชีพ		จำนวนสมาชิกฯ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุก ประเภท	9.309	0.054	64.481	0.000*	35.387	0.000*	70.967	0.000*	101.753	0.000*	63.443	0.000*	117.004	0.000*
การมอบส่วนลดพิเศษ	14.521	0.002*	52.468	0.000*	67.479	0.000*	12.777	0.047*	97.850	0.000*	71.318	0.000*	77.350	0.000*
โครงการมีจัดโปร โมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์	17.812	0.001*	91.229	0.000*	110.369	0.000*	21.849	0.005*	135.607	0.000*	81.162	0.000*	131.350	0.000*
โปร โมชั่นอยู่ฟรี เช่น อยู่ฟรี 6 เดือน	27.397	0.000*	93.859	0.000*	46.095	0.000*	28.372	0.000*	34.891	0.000*	42.491	0.000*	74.756	0.000*
โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิ พิเศษให้ลูกค้า เช่น บัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้น	4.015	0.404	79.681	0.000*	75.618	0.000*	27.101	0.001*	81.270	0.000*	37.705	0.000*	149.323	0.000*
โปร โมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	3.867	0.424	77.840	0.000*	146.050	0.000*	30.037	0.000*	51.024	0.000*	60.667	0.000*	113.360	0.000*
โปร โมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา	10.669	0.014*	91.340	0.000*	57.489	0.000*	48.000	0.000*	26.51	0.009*	42.542	0.000*	114.802	0.000*
สิทธิ์ลุ้นชิงโชค เช่น เมื่อบริษัทคอนโดมิเนียม รับสิทธิ์ลุ้นชิงโชคครั้ง 1 สิทธิ์ เป็นต้น	32.154	0.000*	135.434	0.000*	92.348	0.000*	87.745	0.000*	93.393	0.000*	88.874	0.000*	174.218	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พ่อกาอยู่รวมกัน 3 – 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการลุมพินี (LPN) แบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 31 - 40 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,500,001 – 2,000,000 บาท มีช่องทางชำระเงินเพื่อโอนกรรมสิทธิ์โดยใช้เงินเชื่อจากสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงดำเนินการก่อสร้าง และใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือน ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากสำนักงานขาย ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง และมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากที่สุด เว้นแต่ ความสวยงามของโครงการ ขนาดพื้นที่ของห้อง ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด เท่านั้นที่มีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก มีเพียงรายการ คຸ້ມຄ່າเมื่อเปรียบเทียบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาขายกับทำเลที่ตั้ง เท่านั้นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก เว้นแต่รายการ ความรวดเร็วในการโอน และมีห้องตัวอย่างให้ชม เท่านั้นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก เว้นแต่ การมอบส่วนลดพิเศษ โครงการมีจัด โปรโมชั่นของแถม โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และ โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา เท่านั้นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้า มีการคัดเลือกวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานแข็งแรงทนทาน และมีการออกแบบห้องชุดให้มีความสวยงาม ทันกับยุคสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในและนอกอาคารอย่างเข้มงวด ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือ ความมีชื่อเสียงของคอนโดมิเนียม อาจทำได้โดยการให้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการและคอนโดมิเนียม พัฒนาคลับเฮาส์ / สโมสร ให้มีอุปกรณ์ครบครัน มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีการซ่อมแซมดูแลบำรุงรักษาอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีการเน้นการคมนาคมที่สะดวกโดยอยู่ในย่านที่มีรถไฟฟ้า หรือ รถไฟใต้ดิน แต่ถ้าโครงการห่างไกลออกมา ควรมีรถรับส่งบริการแก่ลูกค้าฟรี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคและความคล่องตัวเวลาเดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์ หรือผู้ที่ใช้รถสาธารณะ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญมาก ดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ค่างวดต่ำหรือ ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญมาก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีราคาสูงและเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญที่สุด การนำเสนอข้อมูลไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอห้องตัวอย่าง การนำเสนอโมเดลให้ผู้บริโภคเห็นภาพโดยรวมของข้อมูลอาคารชุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคว่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจให้ได้มาก

4. ด้านการส่งเสริมตลาด ผู้ประกอบการควรรใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดจนเกิดความสนใจ เช่น ให้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่โครงการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อถือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมช่วยเหลือเด็กที่ถูกทอดทิ้งให้มีที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ เป็นต้น มีการจัดตั้งบูทตามงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการอาศัยคอนโดมิเนียม เพื่อชี้ให้เห็นทั้งในด้านความสะดวกครบครัน และความปลอดภัย อาจทำได้โดยจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาชมโครงการอย่างทั่วถึง โดยมีผู้แนะนำคอยแนะนำถึงข้อดีต่างๆ อย่างใกล้ชิด และมีการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการตัดสินใจในระยะสั้น เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งห้อง การจัดทำแคมเปญลดราคา 5 ยูนิทสุดท้ายเพื่อปิดโครงการ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์รายย่อย เช่น ด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากการที่มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงต้องศึกษาว่าได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพียงพอ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม เปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ วงศ์ฟู. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่.
รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา เพลินพิศศิริ. 2537. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในเขต
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:
ประชุมช่าง.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคณะ. 2534. ฝ่ายธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม. กรุงเทพมหานคร:
เจริญวิทย์การพิมพ์.
- บัณฑิต จุลาลัย. 2551. กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์.
(กรกฎาคม – กันยายน) : 26-28.
- ประทีป ตั้งมติธรรม. 2549. อาคารชุด วิวัฒนาการขั้นสุดยอดของอสังหาริมทรัพย์. วารสารธนาคาร
อาคารสงเคราะห์. (เมษายน – มิถุนายน) : 35.
- ปริญ ลักยิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
ทิปป์อิงพอยท์.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มรกต สดแสงสี. 2535. กลเม็ดการขายบ้าน-คอนโด. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์. หน้า 50-53
- มานพ พงศทัต. 2537. คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง. วารสารประชากรศาสตร์.
10 (กันยายน) : 11-24.
- วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. 2550. ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้
ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2551. กลยุทธ์การเลือกลูกค้าเป้าหมายในตลาดอสังหาริมทรัพย์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา. <http://www.marketeer.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

ศิวรุต ศรีสุข. 2548. กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับ

ราคาสูงย่านใจกลางเมือง. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2556. ประชากรและครัวเรือนของกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา. http://www.reic.or.th/index/Relevant_Population_Household.asp

สมยศ แสงสุวรรณ. 2542. การบริหารงานอาคารชุด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิวัฒน์.

สมาคมอาคารชุดไทย. 2548. Laws. (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <http://www.thaicondo.or.th>

สายหยุด เกิดสวัสดิ์. 2546. ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและ

ห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สาวิตร โกมาสถิตย์. 2549. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณี ทอย. 2542. การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าชื่อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท 2. 1,000,001 – 1,500,000 บาท
 3. 1,500,001 – 2,000,000 บาท 4. 2,000,001 – 2,500,000 บาท
 5. 2,500,001 – 3,000,000 บาท 6. ตั้งแต่ 3,000,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านมีช่องทางชำระเงินเพื่อโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมอย่างไร

1. ชำระด้วยเงินสด 2. ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน
 3. อื่นๆ.....

6. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงใด

1. ช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง 2. ช่วงดำเนินการก่อสร้าง
 3. ช่วงก่อสร้างเสร็จแล้ว 4. อื่นๆ.....

7. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

1. ต่ำกว่า 1 เดือน 2. 1 – 3 เดือน
 3. 4 – 6 เดือน 4. มากกว่า 6 เดือน

8. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. สำนักงานขาย 2. บูทที่จัดตั้งตามสถานที่ต่างๆ
 3. ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม 4. อื่นๆ.....

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ตัดสินใจด้วยตนเอง 2. คู่สมรส
 3. บิดา / มารดา /ญาติพี่น้อง 4. เพื่อน
 5. พนักงานขาย 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ต้องการหาที่พักอาศัยใหม่ / เพื่อแยกครอบครัว
 2. ต้องการหาที่พักอาศัยเพิ่มเติม
 3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง
 4. เพื่อการลงทุน
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย
หมายเลข ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน
1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.ผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสวยงามของโครงการ					
1.2 การออกแบบห้อง/ความสวยงาม					
1.3 การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย					
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของห้อง					
1.5 ขนาดพื้นที่ของห้อง					
1.6 ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ					
1.7 คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการ ตกแต่งห้องชุด เช่น เติงนอน ตู้เสื้อผ้า พรม ฯลฯ					
1.8 ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ					
1.9 ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร เช่น เจ้าหน้าที่รปภ. การตรวจคนเข้าออก ฯลฯ					
1.10 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านค้า ที่จอดรถ					
1.11 การรับประกันหลังการขาย					
1.12 ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ					
1.13 ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก					
1.14 การคมนาคมที่สะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถ บริการสาธารณะผ่านตลอด					
1.15 ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.16 ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ที่ทำงาน สถานศึกษา					
2. ราคา					
2.1 คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง					
2.2 คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง					
2.3 คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง					
2.4 ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว (ค่าสาธารณูปโภค)					
2.5 ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม					
2.6 เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ					
2.7 มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 มีห้องตัวอย่างให้ชม					
3.2 มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ขอรับเอกสาร ทาง fax , e-mail เป็นต้น					
3.3 ความรวดเร็วในการโอน					
3.4 สามารถเข้าอยู่ได้ทันที					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท					
4.2 การมอบส่วนลดพิเศษ					
4.3 โครงการมีจัดโปร โมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ครัว เป็นต้น					
4.4 โปร โมชั่นอยู่ฟรี เช่น อยู่ฟรี 6 เดือน , 1 ปี เป็นต้น					
4.5 โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น บัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.6 โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
4.7 โปรโมชันฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา					
4.8 สิทธิลุ้นชิงโชค เช่น เมื่อจองคอนโดมิเนียมรับสิทธิ์ ลุ้นชิงโชครถยนต์ 1 คัน 1 สิทธิ เป็นต้น					

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชุตินัน ศิริศรัชัย
วันเดือนปีเกิด 30 มีนาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 555/19-20 หมู่ 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Marketing Executive
บริษัท รอยัล เจมส์ อินเทอร์เน็ต จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้