

อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อความประทับใจ  
และการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF STYLE IN THE DESIGN OF INTERIOR ARCHITECTURE AFFECTS  
FACTORS IN THE SELECTION OF CONDOMINIUMS



กุลธีรา บุญมา

KULTHEERA BOONMA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2567

KMITL-2024-AR-M-003-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE INFLUENCE OF STYLE IN THE DESIGN OF INTERIOR ARCHITECTURE AFFECTS  
FACTORS IN THE SELECTION OF CONDOMINIUMS



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INTERIOR ARCHITECTURE  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2024

KMITL-2024-AR-M-003-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทางด้านความงามที่ตอบสนองหรือก่อให้เกิดการเลือกซื้ออย่างไร โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ คำนึงถึงบริการหลังการขาย ประกอบการพิจารณา

สรุปผลวิจัยนี้จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านความงามคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางด้านความงามคอนโดมิเนียมอันได้แก่ แสง สี การออกแบบ หรือวัสดุที่ใช้ ส่งผลต่อความประทับใจที่มีแก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแก่ได้ คอนโด A จำนวนร้อยละ 25.8 หรือความประทับใจระดับที่ 8 คอนโด B จำนวนร้อยละ 25 หรือความประทับใจระดับที่ 8 คอนโด C จำนวนร้อยละ 31.7 หรือความประทับใจระดับที่ 10 คือประทับใจมาก และวัดจากค่า PAD Scale ที่ใช้ค่าคู่ตรงข้ามจำนวน 7 คู่เป็นตัวแปรวัดค่าระดับความรู้สึก 7 ระดับ (Semantic Differential) ที่มีต่อโครงการทั้ง 3 ได้แก่ ไม่พอใจ-พึงพอใจ ไม่น่าอยู่ - น่าอยู่ ไม่สะดวกสบาย-สบาย ไม่สงบ-สงบ ไม่ตื่นเต้น-ตื่นเต้น ไม่ผ่อนคลาย-ผ่อนคลาย เบื่อหน่าย-หลงรัก นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เข้าไปยังสถานที่จริงจึงยังไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากมีข้อจำกัดการใช้พื้นที่และความปลอดภัยของภายในโครงการ แต่จากสไตล์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 3 สไตล์มองให้เห็นว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้คะแนนคอนโด C สไตล์ลักซูรี เป็นอันดับ 1 คอนโด A สไตล์คอนเทมโพรารี อันดับ 2 และคอนโด B สไตล์โมเดิร์นอันดับ 3 จากการสำรวจหลักพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการออกแบบ

สรุปได้ว่าอิทธิพลทางความงามของคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเป็นที่มาของคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไรสามารถสรุปปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่อย่างไรได้ว่า ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัยเชิงแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ไว้เพื่อจุดประสงค์ไว้อย่างไร กลุ่มผู้วิจัยส่วนใหญ่มีความต้องการให้เป็นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ เป็นอันดับ 1 และการวัดค่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่สามารถวัดได้อย่างเสถียรเท่าที่ควร แต่การบริการด้านการดูแลหลังการขายมีนัยสำคัญระดับมาก

**คำสำคัญ :** สไตล์ , คอนโดมิเนียม , การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน , การเลือกซื้อ , ความประทับใจ

**Thesis** The Influence Of Style In The Design Of Interior  
Architecture Affects Factors In The Selection Of  
Condominiums

**Student** Miss. Kultheera Boonma

**Student ID** 60602078

**Degree** Master Of Architect

**Program** Interior Architecture

**Year** 2024

**Thesis Advisor** Associate Professor Chumporn Moorapan, Ph.D.

### ABSTRACT

Condominiums are currently growing rapidly due to the increasing number of people in Bangkok who move to work in the area. People in different age groups have different needs. Consumers tend to choose a place to live that reflects their image. From studying the factors of beauty in design, it is an issue that students have about how the perception of beauty from the form of interior architectural elements affects the decision to buy. This leads to the origin of the research objective in this time to find the influence of beauty in interior architectural design that affects the impression and the selection of condominiums in Bangkok

To find out the factors that affect the decision to buy, with representatives of the types of condominium environments, 3 projects, 3 styles: Condominium A has a contemporary style, Condominium B has a modern style, Condominium C has a luxury style, and a group of 180 informants, divided into 60 people per condominium project.

Quantitative research was chosen, which is appropriate for use with data collection via online questionnaires. It is a comparison of the environment of the lobby zone and the working zone, where the user groups gave information that is most consistent with the behavior in choosing the common areas of the condominium.

To analyze statistically in the form of percentage averages to know the relationship of the variables and to enable researchers to use various averages in conducting this research and the relationship between beauty factors that respond or cause purchasing decisions. The majority of the informants are employees of private companies, with the majority wanting to purchase for residential purposes and taking after-sales service into consideration.

Summarize the research results from research question 1: How do aesthetic factors of condominiums affect emotional responses? The research results can be summarized as follows: aesthetic factors of condominiums, such as light, color, design or materials used, affect the impression of the informants. Condo A, 25.8 percent or an impression level of 8, Condo B, 25 percent or an impression level of 8, Condo C, 31.7 percent or an impression level of 10, which is very impressed, and measured by the PAD Scale using 7 pairs of opposite words as variables to measure 7 levels of feelings (Semantic Differential) towards the 3 projects: dissatisfied-satisfied, not comfortable-not comfortable, not quiet-calm, not excited-excited, not relaxed-relaxed, bored-in love, which were not significantly different. Because the questionnaire was distributed online, the sample group did not go to the actual location, so they could not perceive their feelings as well as they should. Due to limitations in space use and safety within the project But from all the different styles, 3. Style shows that The informants rated Condo C in the luxury style as number 1, Condo A in the contemporary style as number 2, and Condo B in the modern style as number 3. The main survey found that the informants gave importance to the design.

In conclusion, the influence of condominium beauty affects emotional responses and impressions that affect satisfaction and are the origin of research question 2. From

research question 2, how do emotional factors affect the decision to buy a condominium? It can be concluded whether emotional and feeling factors affect the decision to buy or not. What is the purpose of the researcher setting the research questions to show attitudes about the decision to buy a condominium? The majority of the research group wants it to be a place to live as the number 1 priority. And the measurement of emotional responses cannot be measured as stable as it should be. But after-sales service is very significant.

**Keywords :** Style, Condominium , Interior Architecture Design , Selection, Impression



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก่อนอื่นผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมพร มूरพันธุ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย คำแนะนำ และการช่วยเหลือต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงคำสั่งสอนอื่นๆ การเตือนสติผู้วิจัยอยู่เสมอ

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำข้าพเจ้าเพื่อปรับการทำงานให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและอื่นๆเพื่อพัฒนาตัวของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณะอาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่สั่งสอนวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำข้าพเจ้าอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆบัณฑิตทุกคนที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่

กุลธีรา บุญมา

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญขอปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.4 คำถามการวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	6
2.1.1 ทำเลที่ตั้ง.....	7
2.1.2 ราคาของคอนโดมิเนียม.....	7
2.1.3 การเดินทาง/ใกล้ที่ทำงาน.....	7
2.1.4 ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในคอนโดมิเนียม.....	8
2.1.5 สไตล์.....	8
2.1.6 ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ.....	8
2.2 ทฤษฎีการรับรู้สไตล์.....	9

## สารบัญ(ต่อ)

2.3	ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความงามและเกณฑ์ชี้วัด.....	10
2.3.1	ปัจจัยทางด้านการรับรู้สไตล์.....	10
2.4	การเลือกซื้อและแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	12
2.5	ทฤษฎีทางด้านอารมณ์.....	14
2.6	สรุปประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรม.....	16
2.7	กรอบทฤษฎีการวิจัย.....	17
2.8	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	18
2.9	สรุปคำถามและสมมติฐานในการวิจัย.....	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		
3.1	กระบวนการทัศน์ของงานวิจัย.....	20
3.2	การออกแบบวิธีวิจัย.....	20
3.3	แผนการวิจัย.....	21
3.3.1	การสำรวจเบื้องต้น.....	22
3.3.2	การศึกษาหลัก.....	23
3.4	การเปลี่ยนนิยามโนทัศน์เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ.....	23
3.4.2	ตารางสรุปเครื่องมือในคำถามการวิจัย.....	25
3.5	การเก็บข้อมูล.....	26
3.5.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.5.2	สถานที่เก็บข้อมูล.....	26
3.5.3	ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	27
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย		
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2	อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความ ประทับใจ	30

## สารบัญ(ต่อ)

4.3 อิทธิพลของสไตลในการแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมีเนียมที่ส่งผลต่อการตัด.....31	สนใจซื้อ
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	33
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	34
5.3 ข้อดีในการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย.....	34
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	35
ภาคผนวก.....	36
บรรณานุกรม.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	52



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวแปรด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ.....	25
3.2 ตัวแปรด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ.....	26
4.1 ตารางเปรียบเทียบตัวแปรเพศสภาพคอนโด A.....	29
4.2 ตารางเปรียบเทียบตัวแปรเพศสภาพคอนโด B.....	29
4.3 ตารางเปรียบเทียบตัวแปรเพศสภาพคอนโด C.....	29
4.4 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบที่ส่งผลต่อความประทับใจรูปแบบลือบบี้คอนโด.....	30
4.5 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบที่ส่งผลต่อความประทับใจรูปแบบห้องนั่งเล่นคอนโด.....	31
4.6 ตารางเปรียบเทียบแต่ละสไตล์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	32



# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ความสัมพันธ์กรอบแนวความคิดในการวิจัยและคำถามการวิจัย.....	3
2.1 รูปแสดงสีโทนร้อนและสีโทนเย็น.....	11
2.2 รูปแสดงอัตราส่วนการใช้สี.....	12
2.3 รูปแสดงแบบจำลอง VAD Model.....	15
2.4 แสดงมาตรวัดความประทับใจ.....	16
2.5 ความสัมพันธ์กรอบทฤษฎีการวิจัย.....	17
2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	18
3.1 แผนภาพการวิจัย.....	22
3.2 คอนโดมิเนียมโครงการที่ A.....	22
3.3 คอนโดมิเนียมโครงการที่ B.....	23
3.4 คอนโดมิเนียมโครงการที่ C.....	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ด้านคมนาคม ด้านสังคมของประเทศไทยมักจะกระจุก รวมกันอยู่ที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย นอกจากกรุงเทพมหานครจะมีประชากร สูงสุดเป็นอันดับ 1 แล้วยังมีประชากรจำนวนมากจากต่างจังหวัดที่เลือกที่จะเดินทางมาทำงานที่กรุงเทพ รวมถึงนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาซึ่งหนึ่งในสี่ปัจจัยที่สำคัญคือ ที่อยู่อาศัย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านมี หลายราคาตั้งแต่หลักล้านถึงสิบล้านขึ้นไปโดยเฉพาะบริเวณใจกลางเมืองแบบย่านสาทรหรือบริเวณที่มี รถไฟฟ้าผ่าน ค่าที่ดินและบ้านจะแพงมหาศาล ทำให้อีกหนึ่งทางเลือกคือ คอนโดมิเนียม ซึ่งมีราคาไม่แพง มาก

ในปี 2563 มีคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นทั้งหมด 20,100 หน่วย จาก 64 โครงการ ทำให้มี คอนโดมิเนียมทั้งหมด 674,100 หน่วย โดยในปี 2563 คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯมียอดขาย 32,800 หน่วย โดยแบ่งเป็นห้องที่สร้างใหม่ 2563 จำนวน 9,100 หน่วย และห้องชุดที่เปิดขายก่อนปี 2563 มี ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 23,700 หน่วย ซึ่งคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจำนวนความต้องการคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการขายก็ยิ่งมากกว่าความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะหาเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้ทำการอ่าน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจส่วนใหญ่มักใช้คือ ความงามและคุณภาพ แต่จะไม่มี การระบุว่าวัดความงามอย่างไร ทำให้ผู้วิจัยสนใจเจาะลึกเกี่ยวกับความงามของคอนโดมิเนียมว่าสิ่งที่ผู้ซื้อสนใจ ในความงามจริงๆคืออะไร เป็นเรื่องของแสง สี การจัดวาง หรือความงามรูปแบบไหนที่ส่งผลต่อการซื้อ คอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในการซื้อ คอนโดมิเนียมต่อไป

ดังนั้นเพื่อรองรับประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความต้องการขยายครอบครัวและตอบสนอง ความต้องการของคนในเมืองที่ทำงานในบริเวณแถบรถไฟฟ้า หรือใจกลางเมือง ความสวยงามจึงจัดได้ว่า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มี การพูดถึงปัจจัยทางด้านความ งามในการเลือกซื้อ จึงทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้และนำมาตั้งคำถามการวิจัย

## 1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่ใน คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่ใน คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านทฤษฎีและตัวแปร ศึกษาอิทธิพลของความงามในการออกแบบ สถาปัตยกรรม

ภายในที่ส่งผลต่อความประทับใจและการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายว่าผู้บริโภค ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ผ่าน 3 ขั้นตอน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

1. คอนโดมิเนียม A ที่ตั้ง แนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน สุขุมวิท 36
2. คอนโดมิเนียม B ที่ตั้ง แนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน สุขุมวิท 59
3. คอนโดมิเนียม C ที่ตั้ง แนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน ถนนรางน้ำ

บริเวณโซนล็อบบี้(Lobby) โซนนั่งทำงาน(Co-working) โดยใช้ภาพถ่ายจากเว็บไซต์ ออนไลน์เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้บางโครงการ(B) อันเนื่องด้วยมาตรการความ เป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของทางคอนโดมิเนียมโครงการ B ที่มีการซื้อขายเกิน60% ของ จำนวนห้องทั้งหมดของโครงการ และทั้ง 3 โครงการนี้มีเรต ราคา ที่ใกล้เคียงกัน จึงนำมาสู่การ กำหนดขอบเขตด้านสถานที่

### 1.3.3 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 180 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ให้ข้อมูล โดย แบ่งออกเป็น คอนโดมิเนียมละ 60 คน จำนวน 3 โครงการ ได้แก่

โครงการ A จำนวน 60 คน

โครงการ B จำนวน 60 คน

โครงการ C จำนวน 60 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

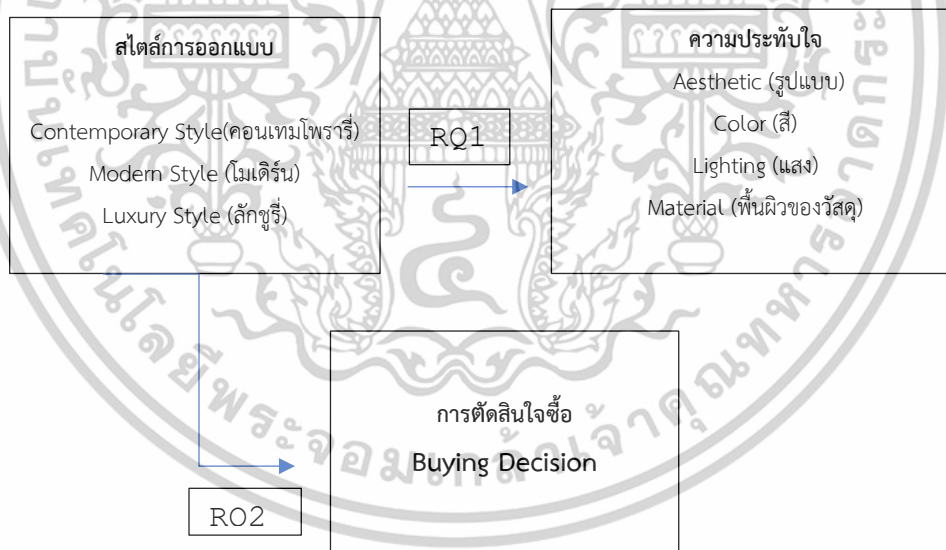
1. ตัวแปรอิสระได้แก่ สไตล์
2. ตัวแปรตามได้แก่ ความประทับใจในการเลือกซื้อ

## 1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ

1.4.2 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 ความสัมพันธ์กรอบแนวคิดในการวิจัยและคำถามการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์

**คำสำคัญ :** สไตล์ , คอนโดมิเนียม , การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน , การเลือกซื้อ , ความประทับใจ

1.6.1 สไตล์ คือ สถานภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และความชื่นชมผ่านการมอง การเข้าใจและรับรู้ถึงความสมดุล สัดส่วน และ แรงดึงดูด ของสิ่งๆนั้น ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ สถานที่ ดนตรี ศิลปะ หรือ ความคิด

1.6.2 คอนโดมิเนียม คือ อาคารชุด หรือ อาคารที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองเป็นส่วนๆแต่ละส่วน ประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางตามพ.ร.บ.อาคารชุด มาตรา 13 บัญญัติว่าเจ้าของห้องชุดแต่ละห้องเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง นอกจากนี้มาตรา 12 ยังบัญญัติไว้เฉพาะว่า กรรมสิทธิ์ในห้องชุดแต่ละห้องจะแบ่งแยกมิได้ และมาตรา 16 บัญญัติห้ามมิให้แยกทรัพย์สินส่วนกลางที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ออกจากทรัพย์สินส่วนบุคคล ข้อสำคัญคือ เจ้าของห้องชุดสามารถจดทะเบียนสิทธิ และนิติกรรมเกี่ยวกับห้องชุดของตนได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของห้องชุดอื่นๆ แต่อย่างใดเลย นอกจากนี้ตาม

กฎหมายอาคารชุดยังมีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการเสียค่าใช้จ่าย เพื่อบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลางตามอัตราส่วนที่แต่ละคนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางนั้น และกำหนดให้มีคณะกรรมการเพื่อควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดด้วย

1.6.3 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน คือ การสร้างสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ให้เกิดความสะดวกสบายในด้านประโยชน์ใช้สอยและความงามในรูปแบบโดยอาศัยเหตุผลทางพฤติกรรมและข้อมูลต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นหลัก โดยที่เน้นความงามของรูปแบบ เพราะเป็นองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ ทั้งในด้านความงาม ความทันสมัย ความมีรสนิยมและกลมกลืนกับบรรยากาศ

1.6.4 การเลือกซื้อ คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอใน ชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้ต้องการเลือกซื้อ

1.6.5 ความประทับใจ คือ การพึงพอใจต่อการความรู้สึกที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะจ่าย หลากๆบางแข่งขันและการตลาดต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบอิทธิพลของสไตล์การออกแบบส่งผลต่อความประทับใจคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อทราบความประทับใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การจัดทำวิจัยนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมขนาดกลางในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของสไตล์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากปัจจุบันนี้คอนโดมิเนียมได้มีการแข่งขันและราคาเอื้อมถึงได้สำหรับพนักงานออฟฟิศและผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้ จะเป็นการยกตัวอย่างคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการรับรู้ความงามและการเลือกซื้อ โดยมีประเด็นที่ศึกษาดังนี้

- 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโด
- 2.2 ทฤษฎีทางการรับรู้สไตล์
- 2.3 ปัจจัยทางการรับรู้สไตล์และเกณฑ์ชีวิต
- 2.4 การเลือกซื้อและแรงจูงใจของผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีทางด้านอารมณ์

#### 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจุบันมีการสร้างคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากในปีที่ผ่านมา พ.ศ.2563 มีคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นทั้งหมด 20,100 หน่วย จาก 64 โครงการ และในปี พ.ศ.2566 คาดการณ์ว่าตลาดคอนโดมิเนียมจะมีการปรับตัวมากสุดในรอบ 10 ปีโดยคาดการณ์ว่า คอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้น 64-89% เป็น 33,000 – 38,000 หน่วย(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเน็กซ์ส ,2562) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 คอนโดขนาดกลางและซีทีคอนโดได้รับความนิยมเพิ่มจากผู้ประกอบการในการสร้างโดยมีสัดส่วนถึง 60% และเป็นเทรนอย่างต่อเนื่อง คอนโดมิเนียมที่ได้ความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันก็คือ Segment ประเภท Main Class ซึ่งจะเป็นราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60,000-80,000 บาท/ตร.ม. เป็นระดับคอนโดที่มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุด หรือเรียกได้ว่าเป็นคอนโดขนาดกลาง ในการเลือกซื้อคอนโดแห่งหนึ่งก็มีหลายปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจว่าเราจะเลือกคอนโดแห่งนี้ไหม โดยในงานวิจัยนี้แบ่งปัจจัยที่จะใช้ในการคัดเลือกคอนโดเป็นทั้งหมด 6 ปัจจัย

### 2.1.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกคอนโด ในการเลือกทำเลนั้นขึ้นกับ โดยต้องมีองค์ประกอบทางด้านกายภาพหลายอย่างทั้งของตัวคอนโดและบริเวณรอบๆของคอนโด โดยในการเลือกทำเลของคอนโดมิเนียมก็มีหลายสาเหตุในการเลือก ดังนี้

การเข้าถึงทำเลสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยทั่วไปมักจะเลือกคอนโดมิเนียมมีระยะทางที่ไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพมหานคร และก็ได้อยู่นอกเมืองจนเกินไป ยังสามารถมีความเจริญเข้าถึงได้อีก หรือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจในอนาคต

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้สึกคุ้นชินกับสถานที่นั้นๆ เช่นอาจจะเคยอาศัยอยู่ในละแวกนั้นมาก่อน ชอบในสถานที่นั้นๆร่วมด้วย
- 2) สภาพแวดล้อมรอบคอนโด ว่าบริเวณนั้นมีห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านทำผม หรือร้านค้าอำนวยความสะดวกอื่นหรือไม่ ซึ่งถ้าหากบริเวณไม่มีร้านค้าอำนวยความสะดวกก็จะทำให้ลำบากในการเดินทางได้ รวมถึงมีแหล่งมั่วสุมที่ทำให้เกิดอันตรายใหม่

### 2.1.2 ราคาของคอนโดมิเนียม

จากข้อมูลรายได้ของประชากรในกรุงเทพจากปี พ.ศ.2545-2562 เฉลี่ยต่อครอบครัวพบว่าเพิ่มขึ้น 33% จาก 29,589 บาท เป็น 39,459 บาท โดยเคยสูงสุดที่ปี พ.ศ.2556 49,190.80 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2562) ซึ่งรายได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจว่าจะซื้อคอนโดขนาดใดและบริเวณใด ในกรณีที่มีรายได้ค่อนข้างมากก็สามารถซื้อคอนโดในทำเลและสภาพแวดล้อมที่ดี ในขณะที่ถ้าหารายได้น้อยก็อาจจะต้องซื้อทำเลที่ห่างไปจากกลางเมือง

### 2.1.3 การเดินทาง/ใกล้ที่ทำงาน

ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่าในกรุงเทพมหานครมีรถจดทะเบียนทั้งหมด 11 ล้านคัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง,2564) ซึ่งเป็นปริมาณที่ค่อนข้างมากและจากรายงานสภาพการจราจรมักมีปัญหารถติดในช่วงเช้าและช่วงเย็นเป็นอย่างมาก จากรายงาน พบว่าในปี 2563 กรุงเทพมหานครติดอันดับ 10 ที่รถติดมากที่สุด โดยกรุงเทพมหานครเคยติดอันดับ 1 ในปี 2561 (ดัชนีการจราจร TomTom Traffic Index,2564) ทำให้ปัจจุบันการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะเช่น สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน(mrt), รถไฟฟ้า BTS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความนิยม การเลือกคอนโดมิเนียมที่ใกล้ BTS หรือ MRT จะสามารถทำให้เดินทางไปได้ง่ายขึ้นและประหยัดเวลามากขึ้น

## 2.1.4 ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในคอนโดมิเนียม

### 2.1.4.1) ความปลอดภัยในคอนโดมิเนียม

ในปัจจุบันมีเหตุการณ์การลักทรัพย์มากมายหลายรูปแบบและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมก็ควรที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มียามมีระบบการเข้า-ออกกล้องวงจรปิด เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกฉินหรืออันตรายเช่นไฟไหม้ ก็ควรมีทางหนีไฟ

### 2.1.4.2) ความสะดวกในคอนโดมิเนียม

ความสะดวกในคอนโดมิเนียม เช่น คอนโดมีลิฟต์ไว้บริการหรือไม่และมีเพียงพอหรือไม่ในเวลาเร่งด่วน มีร้านซักรีด มีร้านอาหารไว้คอยบริการ มีบริการเรียกรถแท็กซี่ บริการขนของหรือสามารถส่งของมาในคอนโดมิเนียมเวลาที่ไม่มีอยู่ได้หรือไม่ รวมถึงกิจกรรมต่างๆในคอนโดมิเนียม เช่น การออกกำลังกาย มีฟิตเนส ก็เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน

## 2.1.5 สไตล์

หนึ่งในการตัดสินใจว่าจะซื้อห้องหรือไม่ก็คือสไตล์ โดยแบ่งเป็นสไตล์ภายในและภายนอก ซึ่งประกอบคืออุปกรณ์ทุกอย่างในห้อง แสง สี การจัดวาง รวมถึงความงามภายนอกอาคาร โดยจะมีการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 2.2

## 2.1.6 ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ

หลังจากที่เราเข้าไปในคอนโดอาจจะพบปัญหาตามหลังมาเช่น ระบบน้ำ ระบบไฟมีปัญหา เรามักเห็นหลายคนมีปัญหาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและต้องจ่ายเงินเองทั้งๆที่เพิ่มซื้อมาได้ไม่นานดังนั้นชื่อเสียงของเจ้าของโครงการก็นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญว่ามีการใช้วัสดุดีไหมไม่มีการย้อมปลอมสินค้าซึ่งเราสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากโซเชียลมีเดีย หรือสอบถามผู้พักอาศัยปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีด้านการรับรู้สไตล์

ความหมายของคำว่าสุนทรียภาพ กล่าวว่ายหมายถึงความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งสวยงามไพเราะหรือรื่นรมย์ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ หรือศิลปะ (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ.2530:6) ซึ่งความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าดังกล่าวนี้ย่อมจะเจริญเติบโตได้โดยประสบการณ์ หรือการศึกษา อบรม ฝึกฝน จนเป็นอุปนิสัยเกิดขึ้นเป็นรสนิยม ขึ้นตามตัวบุคคล (บดินทร์, 2010)

ความหมายของความงามมีด้วยกันหลากหลาย โดยได้นิยามต่างกันไป นักปรัชญาชาวอังกฤษ เดวิด ฮูม กล่าวว่า สไตล์เป็นสิ่งที่อยู่ในใจ ไม่มีสไตล์ที่แท้จริง สไตล์ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปแต่เราสามารถนำมาตราฐานของรสนิยม (Standard of taste) มาวัดสไตล์ได้โดยอาจจะอาศัยเงื่อนไขหรือประสบการณ์มาประกอบ ในส่วนสไตล์ของที่อยู่อาศัย ฮูมเห็นว่า ที่อยู่อาศัยที่น่าอยู่คือที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองต่อการใช้งาน อยู่แล้วรู้สึกสบาย (เดวิด ฮูม (David Home), 2254 - 2319)

อิมมานูเอลคานท์ นักปรัชญาผู้ยิ่งใหญ่แห่งศตวรรษที่ 18 กล่าวว่า ความงามคือความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้คนรับรู้ถึงสุนทรียะ โดยเกณฑ์ในการตัดสินสไตล์ แบ่งเป็น 4 แบบคือ

1. การไม่เกี่ยวข้องของผลประโยชน์ ซึ่งคือ ในการตัดสินสไตล์เราจะไม่มีการพิจารณาประโยชน์
- 2.ความเป็นสากล ซึ่งคือสไตล์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพอใจและความพอใจเป็นสิ่งที่ยอมรับในสากล
- 3.รูปแบบของเป้าหมาย การเข้าถึงสไตล์เราต้องเข้าถึงแบบ โดยทุกอย่างจะมีรูปแบบของมัน
- 4.ความจำเป็น สไตล์คือสิ่งที่จำเป็นต้องพึงพอใจโดยอยู่บนเงื่อนไขของคนทุกคน (อิมมานูเอลคานท์(Immanuel Kant), 2267-2347)

ไอ.เอ.ริชาร์ด นักทฤษฎีชาวอังกฤษได้นิยาม สไตล์ว่า เมื่อเรามองหรือเพ่งวัตถุสิ่งนั้นแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้คิดว่าในวัตถุนั้นมีสไตล์อยู่

จากการวิจัยของ ดร.สุพจน์ จิตสุทธิญาณ(2547) ได้อธิบาย สไตล์ของสถาปัตยกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ประการ 1.พื้นที่ใช้งานสถาปัตยกรรม 2. ในตัวสถาปัตยกรรม 3. รูปร่างทางสถาปัตยกรรม

พื้นที่ใช้งานสถาปัตยกรรม คือ การที่เราใช้ประโยชน์ในพื้นที่นั้นได้อย่างเหมาะสม เช่น ถ้าเป็นห้องที่ออกแบบมาแต่กระจกก็เหมาะกับเป็นห้องซ้อมบัลเล่ต์มากกว่าที่จะเป็นห้องนอน ห้องนั่งเล่น

ในตัวสถาปัตยกรรม แบ่งออกเป็นอีก 8 ปัจจัยคือ 1.ความชอบที่ตายตัว 2.สัดส่วน 3.มาตราส่วน 4.จังหวะ 5.พื้นผิว 6.แสงและสี 7.ความน่าเกลียด 8. สวนประดับตกแต่ง

รูปร่างทางสถาปัตยกรรม คือ รูปร่างของอาคาร ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความงามและเกณฑ์ชีวิต

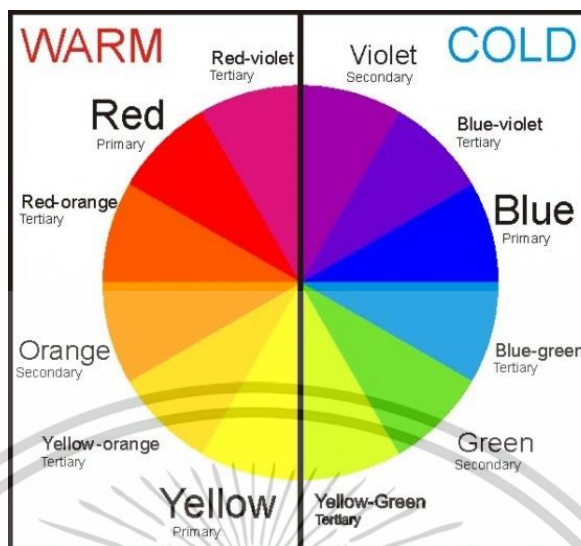
### 2.3.1 ปัจจัยทางด้านการรับรู้สไตล์

#### 2.3.1.1 ปัจจัยทางด้านสไตล์สถาปัตยกรรมภายใน

ปัจจัยทางด้านสไตล์สถาปัตยกรรมภายใน คือ การก่อเกิดสไตล์ที่ยังประโยชน์ แผงความหมาย แห่งศิลปกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม เพื่อตอบสนองการใช้งานของมนุษย์ ที่เป็นผู้ใช้สอยพื้นที่ว่าง ภายในอาคาร (space) มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (human and environment) โดยเกี่ยวข้องถึงการพิจารณา ถึงระยะและขนาดเนื้อที่ต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับ สัดส่วนของมนุษย์ (human scale in architecture) ความต้องการระยะและเนื้อที่ใช้สอยภายในอาคาร ( human scale) อันจะเกี่ยวพันกับการ ยืน เดิน นั่ง นอน และการที่มนุษย์จะทำกิจกรรมต่างๆในพื้นที่ว่างของอาคาร การที่จะออกแบบให้อาคารมีรูปแบบ และพื้นที่เพื่อตอบสนองการใช้งานของมนุษย์ โดยการเลือกใช้วัสดุต่างๆ ตามคุณสมบัติมาใช้งานให้ก่อเกิด เป็นรูปร่าง ทั้ง พื้น ผนัง เพดาน ทั้งสามมิติ และห่อหุ้มพื้นที่ว่างเอาไว้ให้มนุษย์ได้ใช้งาน ทั้งจากร่างกาย และสายตา รวมถึงอารมณ์ ความรู้สึก ผ่านรูปแบบ สี สัน ผิวสัมผัส (Texture) ของวัสดุต่างๆ อาจหมาย รวมให้กว้างไปถึงงานระบบต่างๆที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการใช้อาคาร เช่น แสง สี เสียง

#### 1.สี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิง บุญประชา (2557) ได้อธิบายถึงสีที่ใช้ในการตกแต่งภายใน โดย แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1.สีโทนร้อนและโทนเย็น สีโทนร้อนประกอบไปด้วย ม่วงแดง ม่วง แดง แดงส้ม ส้ม เหลือง เหลือง ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกสนุกสนานและอบอุ่น สีโทนเย็นจะประกอบไปด้วย เหลืองเขียว สีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีม่วง ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกสงบและสบาย รวมทั้งช่วยในการลดความเครียด 2.กลุ่มสีตรงข้าม และกลุ่มสีใกล้เคียง



รูปที่ 2.1 รูปแสดงสีโทนร้อนและสีโทนเย็น  
ที่มา จง บุญประชา (2557)

จากงานวิจัยของ Eiseman (Eiseman,2000) ได้ให้นิยามของสีที่ส่งผลต่ออารมณ์ดังนี้ สีขาว คือ ความสงบ บริสุทธิ์และสดใส สีเหลือง คือความ สนุกสนานมีความอบอุ่นและเต็มไปด้วยมิตรภาพ สีเขียว คือ ความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เย็นสบาย สีส้ม คือความเชื่อมั่น ความร่าเริง มีชีวิตชีวา สีแดง คือ ความร้อน ตื่นเต้น มีพลัง สีชมพูคือ ความอ่อนหวาน อ่อนโยน สีม่วง คือ สง่างาม มีเสน่ห์ให้ความรู้สึกลึกซึ้ง สีฟ้า คือความสว่าง เยือกเย็น ปลอดภัย สีนํ้าตาล คือมี ความเด็ดเดี่ยวและมั่นคง สีดำ คือความเข้มแข็ง มีพลัง ดุลึกลับ

นอกเหนือจากเรื่องสีแล้วอีกกฎเรื่องสีในการตกแต่งห้องคือ กฎ 60-30-10 ซึ่งคือการคุมทุนสีของห้องโดยที่สีที่มากที่สุด 60% คือ สีโทนอ่อน 30% คือสีโทนรองและ 10 % สุดท้ายคือสีโทนเข้ม สีโทนอ่อนมักใช้กับบริเวณที่มีเนื้อที่เยอะเช่น ผนัง หรือ ของตกแต่งห้องที่มีชิ้นใหญ่ สีโทนรองมักใช้กับผ้าม่าน ชั้นวางของ และสุดท้ายสีเข้มเหมาะกับของชิ้นเล็กๆ



รูปที่ 2.2 รูปแสดงอัตราส่วนการใช้สี 60-30-10

<https://www.thaiticketmajor.com/variety/lifestyle/6558/>

### 2.แสง

แสงถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้บ้านมีความสว่างมากขึ้น ทำให้สามารถทำกิจกรรมต่างๆได้และทำให้รู้สึกปลอดภัยในตอนกลางคืน โดยแสงไฟก็จะมีทั้งแสงธรรมชาติและแสงจากหลอดไฟ ซึ่งแสงจากหลอดไฟก็มีหลายรูปแบบและหลายสีที่ให้อารมณ์แตกต่างกัน อย่างเช่น ห้องทำงาน ควรใช้เป็นไฟสีขาวไม่ควรใช้เป็นไฟสีเหลือง

### 3.พื้นผิว

พื้นผิวหรือผิวสัมผัส นับว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการตกแต่งห้องและใช้ประโยชน์ เช่น พื้นผิวในห้องน้ำก็ควรเป็นพื้นผิวที่ไม่ลื่น มีสัมผัสที่ฝืด

## 2.4 การเลือกซื้อและแรงจูงใจของผู้บริโภค

### 2.4.1 ทฤษฎีในการเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลักๆได้แก่

1. การจูงใจ โดยทฤษฎี ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) จิตแพทย์ชาวออสเตรีย ได้ตั้งสมมติฐานว่าอะไรจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อ การศึกษาความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ และทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Abraham Maslow)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้ การรับรู้ในที่นี้หมายถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลขที่ตั้ง รูปลักษณ์ภายนอก และรูปลักษณ์ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โดยผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ หรือตามรถไฟฟ้า
3. การเรียนรู้ เมื่อเกิดการรับรู้และตัดสินใจแล้ว จึงนำมาซึ่งพฤติกรรมในการเรียนรู้และศึกษาภายในองค์ประกอบต่างๆของคอนโดมิเนียม ทำให้เกิดการค้นคว้าและประมวลผลเกิดขึ้น
4. ความเชื่อและทัศนคติ เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ตามสื่อได้เห็นและได้ยิน หรือโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ การมีชื่อเสียงที่สะสมมาก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของโครงการหรือแบรนด์ต่างๆจึงส่งผลต่อทัศนคติ

#### 2.4.2 ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960:5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภกิจ ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็น “การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน”

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162)

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการศึกษาหรือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลการตัดสินใจ โดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน

วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ

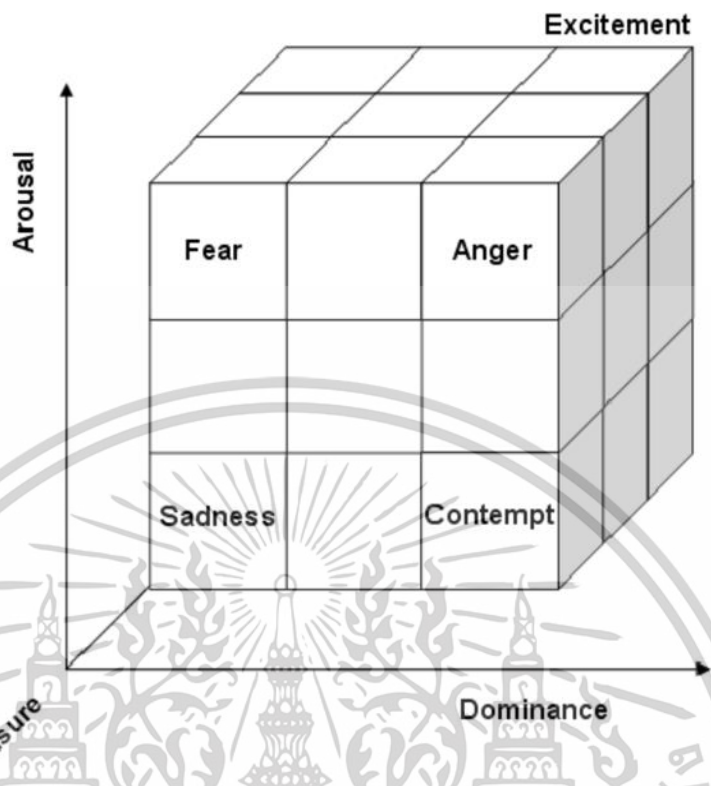
- 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ
- 2) การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยไม่มีข้อขัดแย้ง และ
- 3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

## 2.5 ทฤษฎีทางด้านอารมณ์

### 2.5.1 แบบจำลองสถานะอารมณ์ PAD (PAD emotional state model)

แบบจำลองสถานะทางอารมณ์ของ PAD เป็นแบบจำลองของ Albert Mehrabian และ James A. Russell, (1974) เพื่อเป็นการอธิบายและวัดสถานะทางอารมณ์ โดยใช้มิติเชิงตัวเลขสามมิติ เพื่อแสดงถึงอารมณ์และทฤษฎีจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมโดยมีแนวคิดหลักว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อผู้คนผ่านกระบวนการที่กระทบต่ออารมณ์ โดย Russell, JA (2003) ยังใช้ทฤษฎีของเหตุการณ์ทางอารมณ์ อีกทั้ง PAD ได้รับการกำหนดแนวคิดใหม่ให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประเมินในภาวะอารมณ์ (การประเมินสถานการณ์อย่างเ็นชาเพื่อกระตุ้นอารมณ์) แนวทางที่พัฒนาอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นนี้เรียกว่าทฤษฎีการสร้างอารมณ์ทางจิตวิทยาเพื่อเป็นตัวชี้วัดทางด้านอารมณ์ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.3 รูปแสดงแบบจำลอง VAD Model

ที่มา : [https://www.researchgate.net/figure/PAD-Dimensional-Model-of-Emotion-with-Example-Emotional-Categories\\_fig1\\_22066082](https://www.researchgate.net/figure/PAD-Dimensional-Model-of-Emotion-with-Example-Emotional-Categories_fig1_22066082)

ทั้งความรู้สึกทางด้านอารมณ์และทฤษฎีค่าคู่ตรงข้าม(Mehrabrian,1996) ที่มีผลต่อบังคับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันโดยแบ่งได้เป็น 7 ระดับดังต่อไปนี้

1. ไม่พอใจ พึงพอใจ
2. ไม่สะดวกสบาย สบาย
3. ไม่น่าอยู่ น่าอยู่
4. ไม่สงบ สงบ
5. ไม่ตื่นเต้น ตื่นเต้น
6. ไม่ผ่อนคลาย ผ่อนคลาย
7. เบื่อหน่าย หลงรัก

โดยทั้งหมดนี้เป็นทฤษฎีทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรู้สึก

## 2.5.2. แบบทดสอบ Global Impression ความประทับใจต่อสไตส์ (The Clinical Global Impressions Scale)

เครื่องมือมาตรวัดความประทับใจถูกพัฒนามาจาก Psychiatry (Edgmont,2007) เป็นเครื่องมือวัดที่ใช้ชี้วัดแบบทดสอบและเข้าใจได้ง่าย ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถชี้วัดความประทับใจจากหัวข้อในการวิจัยและสามารถวัดระดับความรุนแรงได้ ซึ่งมาตรวัดนี้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยของข้าพเจ้า เพื่อชี้วัดความประทับใจที่มีต่อสไตส์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยแบ่งเป็น 1 = ประทับใจน้อยที่สุด และ 10 = ประทับใจมากที่สุด ตามลำดับ จึงนำมาใช้ในงานวิจัยนี้

1 Very Much Improved	2 Much Improved	3 Minimally Improved	4 No Change	5 Minimally Worse	6 Much Worse	7 Very Much Worse
Domain						Rating (1 to 7)
<b>Question: Compared to how you were before treatment...</b>						
1. How are you doing overall?						
2. How are your physical activities?						
3. How are your social activities?						
4. How are your work-related activities (including household work)?						
5. How is your mood?						
6. How is your pain?						

รูปที่ 2.4 แสดงมาตรวัดความประทับใจ

ที่มา Whitney Scott • Lance M. McCracken ,2015

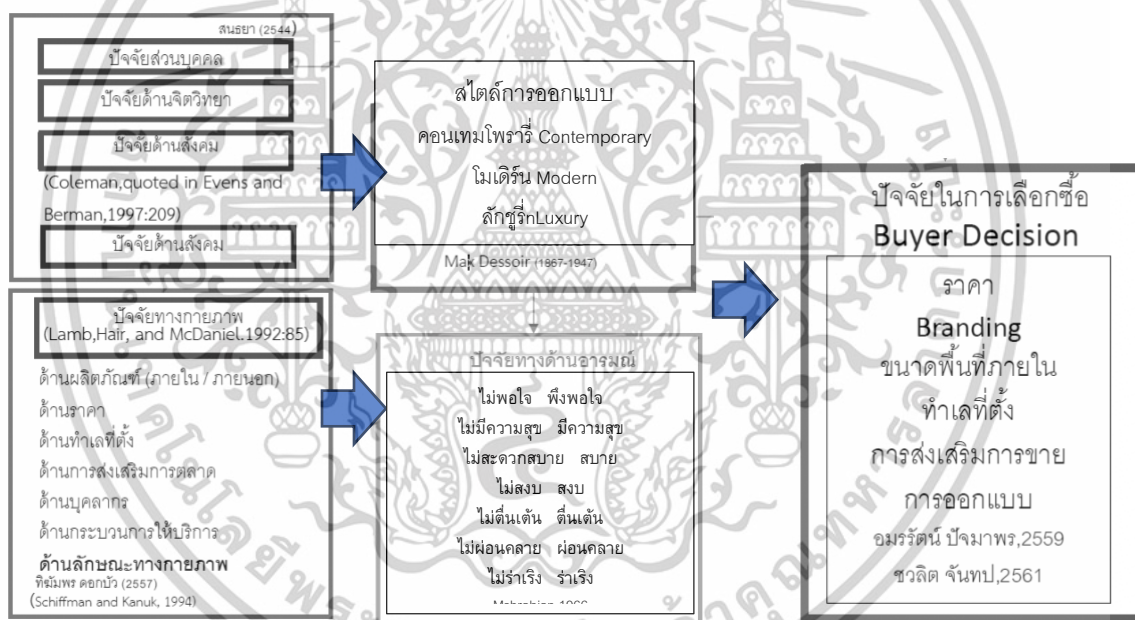
## 2.6 สรุปประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรม

มีงานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณที่ต่าง ๆ ดังนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดคือ ราคา สถานที่และรายได้เฉลี่ย ในส่วนของความสะดวกสบายของคอนโดเช่น ฟิตเนส ไม่ส่งผลในการซื้อคอนโดมิเนียม ในส่วนของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ทำในสวนคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดคือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ติดรถไฟฟ้า และท้ายที่สุดคือ ใกล้กับที่ทำงาน ในส่วนของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของคอนโดมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุ พื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ ในส่วนของจังหวัดสงขลา ชูติมา หวังเบ็ญหมัด (2556) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมาคือ กระบวนการในการให้บริการและความพึงพอใจ ผลผลิตทันทีในแง่ทั้งความงามและคุณภาพ ตามลำดับ จากงานวิจัยเกศกนก อยู่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักต์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ความน่าเชื่อถือของโครงการ สภาพห้อง อากาศ ทำเลที่ตั้ง และราคา ล้วนส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม โดยส่งผลให้เกิดคำถามการวิจัย

## 2.7 กรอบทฤษฎีการวิจัย

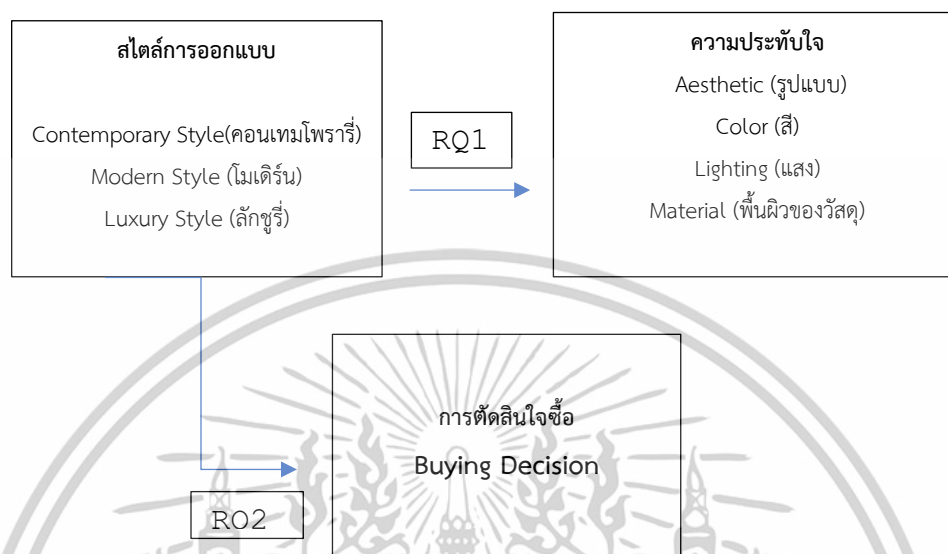


รูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์กรอบทฤษฎีการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์กรอบแนวคิดในการวิจัยและคำถามการวิจัย  
ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

### คำถามการวิจัย

- ข้อที่ 1 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ
- ข้อที่ 2 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 2.9 สรุปคำถามและสมมติฐานในการวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ ฟังพอใจจากบุคคลภายนอก ประชาชนทั่วไป โดยจะแบ่งออกเป็น 3 โครงการที่แบ่งแยกออกเป็น ความงามสไตล์คอนเทมโพรารี ความงามสไตล์โมเดิร์น และความงามสไตล์ลักซูรี เพื่อทดสอบถึงเกณฑ์ชี้วัดความงามในการเลือกซื้อคอนโด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 อธิพจน์ของสไตน์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมีเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบถึงเกณฑ์ชี้วัดความประทับใจส่งผลในการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมหรือไม่ นอกจากนั้นยังวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรหรือดัชนีความผันผวนว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน หรือแบ่งแยกออกไปอย่างชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการ

#### 3.1 กระบวนการค้นคว้างานวิจัย

จากคำถามวิจัยที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 คำถามคือ 1 ปัจจัยทางด้านสไตล์คอนโดมิเนียมส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร 2 ปัจจัยด้านความประทับใจส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร จากคำถามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆต่อการซื้อคอนโดมิเนียมว่ามีเหตุผลใดถึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนี้และศึกษาว่าสไตล์ของห้องในที่นี้คือสไตล์ทั้งภายในห้องผลิตภัณฑ์ในห้อง บรรยากาศและสถาปัตยกรรมภายนอกว่าส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่

การวิจัยนี้มุ่งเน้นใน 3 ส่วนคือ ส่วนแรกคือปัจจัยที่มีผลต่อคอนโดมิเนียมประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งราคาของคอนโดมิเนียมการเดินทาง/ใกล้ที่ทำงานความสะดวกสบายและความปลอดภัยในคอนโดมิเนียม สไตล์ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ขนาดห้อง/จำนวนห้อง/ ตำแหน่งของห้อง และจำนวนที่จอดรถ ส่วนที่ 2 ในงานวิจัยเน้นไปที่ความงามของคอนโดทั้ง 2 แห่งคือ ซึ่งประกอบไปด้วยความทั้งสถาปัตยกรรมภายในและภายนอก สถาปัตยกรรมภายในประกอบไปด้วย สี แสง พื้นผิว และการจัดวางตำแหน่งของสิ่งของ สถาปัตยกรรมภายนอกประกอบด้วย สี แสง รูปลักษณ์ของอาคาร และ ความงามของสวน ส่วนที่ 3 จะเน้นไปที่การจัดวางแผนผังและสิ่งของแบบละเอียด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณคือเป็นการศึกษาหาความจริงหรือสำรวจ โดยเน้นข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หรือส่วนเบี่ยงเบน มีการตั้งสมมุติฐาน ออกแบบวิธีวิจัยให้มีประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลและการออกแบบสอบถามรวมถึงทำสรุปและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุด

#### 3.2 การออกแบบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งคือ มีการบรรยายสิ่งที่ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีการบรรยายคอนโดมิเนียมทั้งภายในภายนอกรายละเอียดและอุปกรณ์และมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมว่ามีมากน้อยเพียงใดโดยในงานวิจัยนี้เลือกกลุ่มวิจัยโดยการสำรวจตัวอย่าง ซึ่งคือ การศึกษาแค่บางส่วนของกลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนโดยแบ่งเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมภายในและคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาเพื่อดูหรือซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ A โครงการ B และโครงการ C จำนวน 180 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่

1) ผู้ที่มีภูมิลำเนาหลังด้านสถาปัตยกรรม 2) ผู้ที่ไม่มีภูมิลำเนาหลังด้านสถาปัตยกรรม โดยการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการรวบรวมแบบ ใช้แบบสอบถามซึ่งจะมีเป็นหัวข้อให้เลือก และนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ในงานวิจัยนี้จะแบ่งขั้นตอนดำเนินการออกเป็น ส่วนประกอบไปด้วย

1.สำรวจและสอบถามข้อมูลรายละเอียดคอนโดมิเนียม ทั้งรายละเอียดห้อง แต่ละส่วน การออกแบบ เพื่อให้ทราบถึงสถาปัตยกรรมภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมว่ามีที่มาอย่างไร ทำไมถึงเลือกตกแต่งแบบนี้

2.สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ คอนโดมิเนียม รายละเอียดปัจจัยความงาม

3.ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

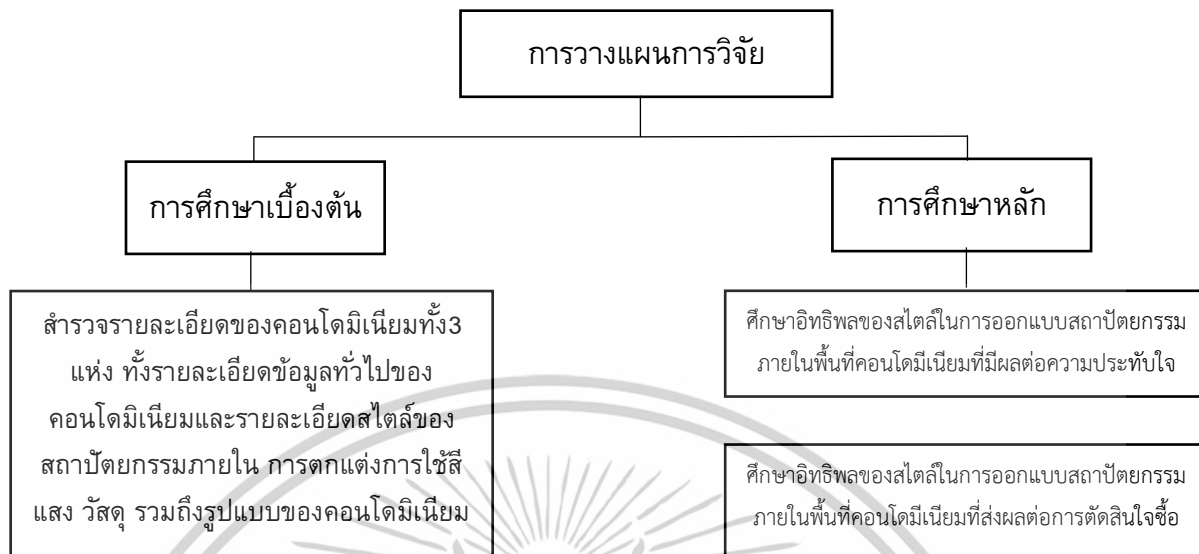
4.นำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติเพื่อทำการหาสาเหตุที่คนซื้อคอนโดมิเนียมและนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการสร้างคอนโดมิเนียมต่อไป

5.สรุปผลและรายงานผล

### 3.3 แผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ทำโดยการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม

1.การศึกษาหลัก คือจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น มาทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาตามหัวข้อวิจัยทั้ง 2 ข้อคือ ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สไตล์ของสถาปัตยกรรมภายในมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้



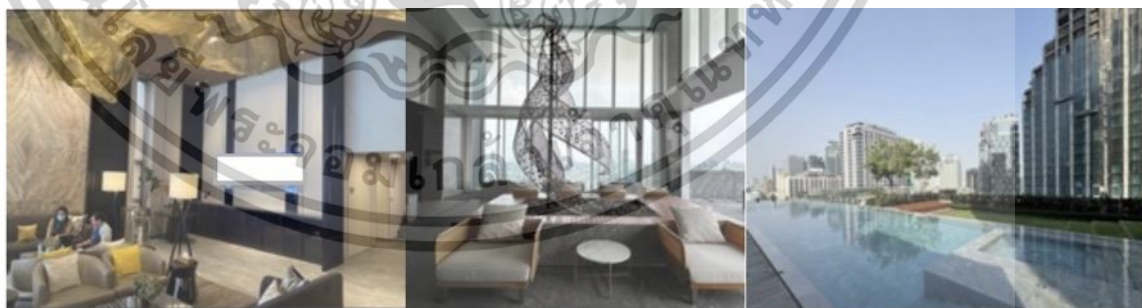
**รูปที่ 3.1** แผนภาพการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

### 3.3.1 การศึกษาเบื้องต้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียมจำนวน 3 แห่ง เพื่อทำกรณีศึกษาความงามของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และสำรวจรายละเอียดของคอนโดมิเนียมทั้ง 3 แห่งทั้งรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของคอนโดมิเนียมและรายละเอียดความงามสถาปัตยกรรม

ตัวอย่างคอนโดมิเนียมโครงการที่ A สไตล์คอนเทมโพรารี



**รูปที่ 3.2** คอนโดมิเนียมโครงการที่ A

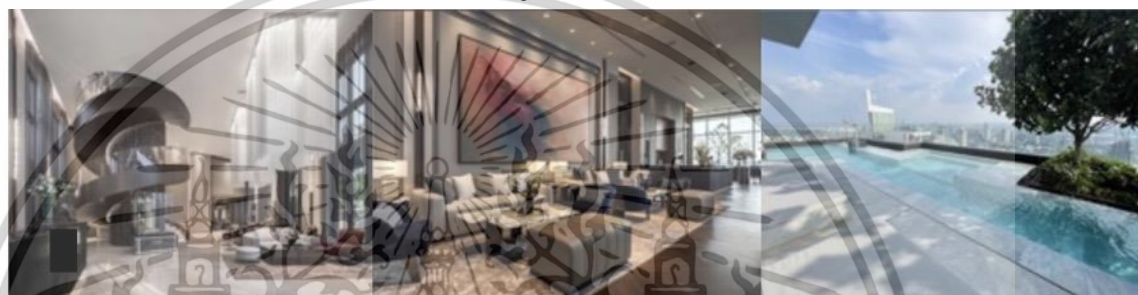
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวอย่างคอนโดมิเนียมโครงการที่ B สไตล์โมเดิร์น



รูปที่ 3.3 คอนโดมิเนียมโครงการที่ B

### ตัวอย่างคอนโดมิเนียมโครงการที่ C สไตล์ลักซูรี่



รูปที่ 3.4 คอนโดมิเนียมโครงการที่ C

#### 3.3.2 การศึกษาหลัก

จากการสำรวจเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงหลักการและวิธีการในการออกแบบความงามในงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในในส่วนต่างๆของคอนโดมิเนียม ของแต่ละห้อง และการใช้งานได้แก่โซนล็อบบี้ (ต้อนรับ) โซนห้องนั่งเล่น และโซนสระว่ายน้ำ โดยส่วนต่างๆเป็นส่วนที่ต้องใช้งานและสามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม และสังเกตได้ง่าย เนื่องจากโซนต้อนรับเป็นส่วนที่ได้รับการใช้งานเป็นประจำจึงสอดคล้องกับคำถามในแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงสไตล์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบด้านความงามและตอบสนองทางด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็นช่วงระดับความประทับใจจากน้อยไปหามาก และแบ่งลักษณะคำคู่ตรงข้ามเพื่อให้เห็นถึงการตอบสนองทางด้านอารมณ์เพื่อได้มาซึ่งคำตอบของ 2 คำถามการวิจัย

#### 3.4 การเปลี่ยนนิยามด้านมโนทัศน์เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ทั่วไป จากคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อได้แก่

ข้อ 1) อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.รูปแบบ คือ สไตลการออกแบบ ในงานวิจัยที่วิจัย ได้แก่ สไตลคอนเทมโพรารี สไตลโมเดิร์น สไตลลัทธิ
- 2.สี คือ โทนสีในงานวิจัยที่ศึกษาได้แก่ โทนสีเย็น และโทนสีร้อน ที่ทำให้รู้สึกแตกต่างกัน
- 3.แสง คือ ได้แก่แสงธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์
- 4.วัสดุ คือ ไม้ลามิเนต สีโทนไม้ คิวสแตนเลส ให้ความรู้สึกหรูหรา ลัทธิ

ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อหาความประทับใจของผู้ซื้อถึงสาเหตุในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อ 2) อิทธิพลของสไตลในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนงานวิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับสไตลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยด้านการออกแบบ คือ สไตลทั้งสถาปัตยกรรมภายใน ในงานวิจัยยกตัวอย่างการวิจัยมา
- 2 โชน ได้แก่ โชนล็อบบี้ (Lobby) และโชนนั่งทำงาน (Co-Working) เพื่อเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อ

### 3.4.2 ตารางสรุปเครื่องมือของคำถามการวิจัย

#### คำถามการวิจัยข้อที่ 1

ข้อที่ 1 อิทธิพลของความงามสไตล์การออกแบบส่งผลต่อความประทับใจคอนโดมิเนียม  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล
ตัวแปรอิสระ สไตล์การออกแบบ สถาปัตยกรรม	สไตล์ - คอนเทมโพรารี - โมเดิร์น - ลัทธิ		Nominal	รูปถ่าย	Ancova
ตัวแปรตาม ความประทับใจ ในรูปแบบ	ความประทับใจ - สี - แสง - วัสดุที่ใช้ - ราคา - แบรินด์ - ทำเล - พื้นที่ส่วนกลาง - การดูแลหลังการขาย		Interval	แบบสอบถาม แบ่งเป็น 7 ระดับ (Semantic Differential Scale)	Ancova

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำถามการวิจัยข้อที่ 2

ข้อที่ 2 อิทธิพลของสไตลในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล
ตัวแปรตามสไตลการออกแบบ	การตอบสนองทางด้านอารมณ์		interval	รูปถ่ายและแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ระดับ (Semantic Differential Scale)	Ancova
ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ	-ปัจจัยด้านการออกแบบ		Interval	รูปถ่ายและแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ระดับ (Semantic Differential Scale)	Ancova

### 3.5 การเก็บข้อมูล

#### 3.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 180 คน โดยการสุ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบอิสระผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน โดยกลุ่มที่ 1 ใช้แบบสอบถามการสำรวจเบื้องต้น 1 ชุด โดยมีรูปแบบตัวอย่างคอนโดมิเนียมจำนวน 3 แห่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ 3 โซน ได้แก่ 1 โซนต้อนรับ(ล็อบบี้) 2 โซนห้องนั่งทำงาน

#### 3.5.2 สถานที่เก็บข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนข้อมูล จำนวน 180 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ชุด ซึ่งแต่ละชุดถูกนำไปใช้ในของแต่ละโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามจุดประสงค์ของการวิจัยโดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ซึ่งจะถามในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ อายุ เพศสภาพ รายได้ภายในครอบครัว สมาชิกภายในบ้าน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ได้แก่ การรับรู้ด้านอารมณ์ด้วยระดับการวัด 5 ระดับ (Semantic differential scale) โดยเลือกใช้คู่คำตรงกันข้ามกันและสลับการจัดวางในทิศทางที่ตรงข้ามกัน อาทิ พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนที่ 3 ได้แก่ การตอบสนองด้านพฤติกรรม ด้วยระดับการวัด 5 ระดับ (Semantic differential scale) โดยเลือกใช้คู่คำตรงกันข้ามกันและสลับการจัดวางในทิศทางที่ตรงข้ามกัน อาทิ ตัดสินใจซื้อ-ไม่ตัดสินใจซื้อ และจัดอันดับความสวยงามและสุดท้ายข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายในที่มีความสวยงามอย่างไร และความคิดเห็นที่ตนคิด ซึ่งจะถามในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ท่านมีระดับความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร เป็นต้น โดยระดับของความงามส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกใช้แบบสอบถามที่ได้ศึกษามาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ว่าด้วยการหลักการการค้นหาลึกลับที่ใครรู้ในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุและผลที่สามารถประมาณค่าได้ ของตัวแปรและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและคลอติดคล้องกัน โดยมีความเหมาะสมกับวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะพิจารณาถึงตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อไปยังเรื่องอิทธิพลของความงามในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตอบสนองทางด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยที่สามารถวัดค่าได้มีด้วยกันโดยที่แบ่งออกเป็นช่วงระดับ ซึ่งนำไปใช้ในการศึกษาหลัก โดยได้แบ่งลักษณะของค่าที่เป็นค่าคู่ตรงกันข้ามที่แสดงลักษณะของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เพื่อได้มาซึ่งคำตอบของ 2 คำถามการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความงามในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 180 คน โดยแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งแบ่งตามจำนวนโครงการคอนโดมิเนียม โครงการละ 60 คน โดยแบ่งเป็น โครงการ A จำนวน 60 คน โครงการ B จำนวน 60 คน และโครงการ C จำนวน 60 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2567 โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ และตรวจสอบความถูกต้องด้วยการเรียงลำดับข้อมูล ซึ่งมีผลรายงานการวิจัยดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โครงการ A จำนวน 60 คนมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ปี โดยอายุน้อยสุดอยู่ที่ 18 ปี อายุมากที่สุด 48 ปี โดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีร้อยละ 67.9 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 50,001-100,000 บาท จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โครงการ B จำนวน 60 คนมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี โดยอายุน้อยสุดอยู่ที่ 18 ปี อายุมากที่สุด 50 ปี โดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีร้อยละ 74.7 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 39.5 รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 50,001-100,000 บาท จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โครงการ C จำนวน 60 คนมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี โดยอายุน้อยสุดอยู่ที่ 18 ปี อายุมากที่สุด 59 ปี โดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 46.9 รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 50,001-100,000 บาท จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบตัวแปรเพศสภาพคอนโด A

n=60

เพศ	ร้อยละ
ชาย	32.1
หญิง	66.7
อื่นๆ	1.3

จากผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ A จำนวนเพศชายร้อยละ 32.1 เพศหญิงร้อยละ 66.7 และเพศอื่นๆร้อยละ 1.3 จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเฉพาะโครงการ A จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบตัวแปรเพศสภาพคอนโด B

n=60

เพศ	ร้อยละ
ชาย	27.6
หญิง	72.4
อื่นๆ	0

จากผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ B จำนวนเพศชายร้อยละ 27.6 เพศหญิงร้อยละ 72.4 และเพศอื่นๆร้อยละ 0 จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเฉพาะโครงการ B จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.3 ตารางเปรียบเทียบตัวแปรเพศสภาพคอนโด C

n=60

เพศ	ร้อยละ
ชาย	31.3
หญิง	67.2
อื่นๆ	1.6

จากผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ C จำนวนเพศชายร้อยละ 31.3 เพศหญิงร้อยละ 67.2 และเพศอื่นๆร้อยละ 1.6 จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเฉพาะโครงการ C จำนวน 60 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ

จากคำถามวิจัยข้อ 1 คือ อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ ในคำถามการวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์ตัวแปรได้ดังนี้

- 1) สไตล์การออกแบบ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย รูปแบบคอนโด สไตล์คอนเทมโพรารี สไตล์โมเดิร์น สไตล์ลัทธิ
- 2) ความประทับใจ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรด้านปฏิบัติการ ได้แก่การวัดระดับความประทับใจ

ตารางที่ 4.4 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบที่ส่งผลต่อความประทับใจในรูปแบบล็อบบี้คอนโด

n=180

คอนโด	รูปแบบ	แสง	สี	วัสดุ	การออกแบบ
A	3.65	3.666	3.716	3.766	4.116
B	3.4	3.383	3.717	3.483	4.4
C	4.483	4.45	3.45	4.383	4.45

จากตารางเปรียบเทียบรูปแบบที่ส่งผลต่อความประทับใจในการออกแบบโชนล็อบบี้ทั้ง 3 คอนโดพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจในคอนโด C มากเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.45 และให้ความประทับใจต่อกอนโด B ในอันดับที่ 2 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.4 รองลงมา และคอนโด A ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.116 อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านรูปแบบคอนโด C อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.4833 คอนโด A อันดับที่ 2 และ คอนโด B อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านแสงคอนโด C อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.45 คอนโด A อันดับที่ 2 และ คอนโด B อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านสีคอนโด B อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 3.717 คอนโด A อันดับที่ 2 และ คอนโด C อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านวัสดุคอนโด C อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.383 คอนโด A อันดับที่ 2 และ คอนโด B อันดับที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.5 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบที่ส่งผลต่อความประทับใจในรูปแบบห้องนั่งเล่นคอนโด

n=180

คอนโด	รูปแบบ	แสง	สี	วัสดุ	การออกแบบ
A	3.95	3.733	3.733	3.883	4.116
B	4.133	4	4.25	4	4.4
C	4.483	4.317	4.15	4.1833	4.45

จากตารางเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบที่ส่งผลต่อความประทับใจในการออกแบบโซนนั่งเล่นทั้ง 3 คอนโด พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจในคอนโด C มากเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.45 และให้ความประทับใจต่อคอนโด B ในอันดับที่ 2 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.4 รองลงมา และคอนโด A ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.116 อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านรูปแบบคอนโด C อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.4833 คอนโด B อันดับที่ 2 และ คอนโด C อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านแสงคอนโด C อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.317 คอนโด B อันดับที่ 2 และ คอนโด A อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านสีคอนโด B อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.25 คอนโด C อันดับที่ 2 และ คอนโด A อันดับที่ 3

ปัจจัยด้านวัสดุคอนโด C อยู่ในอันดับที่ 1 ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.1833 คอนโด B อันดับที่ 2 และ คอนโด A อันดับที่ 3

#### 4.3 อิทธิพลของสไตล์ในการแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากคำถามการวิจัยข้อ 2 คือ อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในคำถามการวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์ตัวแปรได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการออกแบบ ทำหน้าที่เป็นตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ตารางเปรียบเทียบแต่ละสไตล์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

n=180

คอนโด	คะแนน
A (สไตล์คอนเทมโพรารี)	4.116
B (สไตล์โมเดิร์น)	4.4
C (สไตล์ลิกซูรี)	4.45

จากตารางเปรียบเทียบแต่ละสไตล์ 3 สไตล์ ได้แก่ คอนโด A สไตล์คอนเทมโพรารี คอนโด B โมเดิร์น คอนโด C ลิกซูรี ในโซนลือบบี้ พบว่า คะแนนของ คอนโด C มีจำนวน 4.45 คะแนนซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คอนโด B อันดับที่ 2 และคอนโด A อันดับที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในคอนโด C เป็นอันดับ 1 อย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

# สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยในเนื้อหาประเด็นของ ข้อดีและข้อเสนอแนะโดยได้แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการคือ

- 1.) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่ใน คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ
- 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่ใน คอนโดมิเนียมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญเพราะเนื่องจากการจะเป็นการชี้วัดระดับสไตล์และความพึงพอใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมยังสามารถตอบข้อสงสัยของวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยว่าความงามมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการชี้วัดทางการรับรู้ ปัจจัยในการเลือกซื้อที่ไม่ได้มีเพียงความสวยงามอย่างเดียว แต่ยังสามารถทราบถึงความต้องการและพัฒนาต่อยอดไปยังข้อมูลทางการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 180 คน ซึ่งแบ่งเก็บข้อมูลด้วยกัน 3 กลุ่ม 3 สไตล์ ได้แก่โครงการ A สไตล์คอนเทมโพรารี จำนวน 60 คน โครงการ B สไตล์โมเดิร์น จำนวน 60 คน และโครงการ C สไตล์ลิกชัวร์ จำนวน 60 คน โดยแต่ละโครงการมีสไตล์การตกแต่งต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนคติทางการรับรู้ความสวยงาม ในส่วนที่ 2 ที่วัดทัศนคติด้วย PAD Model scale ต่อความประทับใจที่มีแก่คอนโดมิเนียมทั้ง 3 แห่ง ไปในทิศทางเดียวกันที่มีความประทับใจต่อคอนโดมิเนียมทั้ง 3 แห่ง โดยใช้รูปภาพโครงการ คอนโดมิเนียม ประกอบไปด้วย โชนล็อบบี้ โชนนั่งเล่น โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการใช้งานในส่วนโชนล็อบบี้ มากเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 โชนนั่งเล่น ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งสามารถแสดงจำนวนร้อยละของประชากรหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ด้วยระดับความพึงพอใจหรือความประทับใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมีเนียมที่มีผลต่อความประทับใจ

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางด้านความงามคอนโดมีเนียมอันได้แก่ แสง สี การออกแบบ หรือวัสดุที่ใช้ ส่งผลต่อความประทับใจที่มีแก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแก่ได้ คอนโด A จำนวนร้อยละ 25.8 หรือความประทับใจระดับที่ 8 คอนโด B จำนวนร้อยละ 25 หรือความประทับใจระดับที่ 8 คอนโด C จำนวนร้อยละ 31.7 หรือความประทับใจระดับที่ 5 คือประทับใจมาก นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เข้าไปยังสถานที่จริง จึงยังไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากมีข้อจำกัดการใช้พื้นที่และความปลอดภัยของภายในโครงการ แต่จากสไตล์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 3. สไตล์มองให้เห็นว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้คะแนนคอนโด C สไตล์ลักซูรี่ เป็นอันดับ 1 คอนโด A สไตล์คอนเทมโพรารี อันดับ 2 และคอนโด B สไตล์โมเดิร์น อันดับ 3 จากการสำรวจหลักพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการออกแบบ

สรุปได้ว่าอิทธิพลทางสไตล์ของคอนโดมีเนียมส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเป็นที่มาของคำถามการวิจัยข้อที่ 2

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 อิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่คอนโดมีเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถสรุปปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่อย่างไรได้ว่า ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัยเชิงแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมส่วนใหญ่ไว้เพื่อจุดประสงค์ไว้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้วิจัยส่วนใหญ่มีความต้องการให้เป็นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ เป็นอันดับ 1 และการวัดค่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่สามารถวัดได้อย่างเสถียรเท่าที่ควร แต่การบริการด้านการดูแลหลังการขายมีนัยสำคัญระดับมาก

## 5.3 ข้อดีในการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย

### 5.3.1 ข้อดีในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสไตล์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อความประทับใจและการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าการทำวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์สไตล์ที่ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้สึกประทับใจเพื่อเป็นข้อมูลในการตลาดเพื่อการแข่งขันได้ และทราบถึงความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้ต้องการหรือมีความต้องการซื้อคอนโดมีเนียม

### 5.3.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการทำวิจัยนี้ข้อจำกัดในการทำวิจัยคือความเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากคอนโดบางแห่งมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้เจ้าของบ้านหรือลูกบ้านเรียบร้อยแล้วการเข้าถึงข้อมูลจึงทำได้แค่บางส่วนเท่านั้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่มีความสนใจแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมด้านสไตล์ในสถาปัตยกรรมภายในนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในด้านอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจส่วนตัว หรืองานอาคารห้องชุดหรือคอนโดเนียมได้ และเพื่อได้ทราบถึงองค์ประกอบทางด้านสไตล์มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างไรเนื่องจากเป็นพื้นฐานในการสร้างให้เกิดประโยชน์อื่นๆที่ต้องใช้เกี่ยวกับงานออกแบบคอนโดมิเนียมและข้อมูลอื่นๆอันเป็นประโยชน์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางการตลาดอื่นๆ





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามคอนโดมิเนียมโครงการ A โครงการ B และโครงการ C ใช้รูปแบบสอบถามออนไลน์ เหมือนกันแต่แตกต่างกันที่ ส่วนที่ 2 ในรูปโซนล๊อบบี้(ต้อนรับ) โซนห้องนั่งเล่น และโซนสระว่ายน้ำ เท่านั้นที่ใช้ภาพคนละโครงการ

## แบบสอบถามความคิดเห็นในการเข้าเยี่ยมชม โครงการคอนโดมิเนียม โครงการ A

เรื่อง อิทธิพลของความงาม ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อปัจจัยใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
หลักสูตร มหาวิทยาลัย สาขาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำ  
โดย นางสาวกุลธิดา บุญมา

\* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ) \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

ชาย

หญิง

อื่นๆ:

2 อายุ โปรดระบุ \*

3 ท่านเรียนจบทางด้านด้านสถาปัตยกรรมหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมหรือไม่ \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

ใช่

ไม่ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4 สถานภาพ \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

## 5 ระดับวุฒิการศึกษา \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## 6 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพด้านใด \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- รับราชการ รัฐบาลกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

## 7 ท่านมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 50,001-100,000 บาท
- 100,001-150,000 บาท
- 150,001-200,000 บาท
- 200,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8 จำนวนสมาชิกภายในบ้าน (รวมตัวท่านด้วย) \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1-2 คน  
 3-4 คน  
 5-6 คน  
 6 คนขึ้นไป

9 ท่านใช้บริการในส่วนพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางบริเวณใดบ่อยที่สุด \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ล็อบบี้/โถงพักคอย  
 ฟิตเนส/ซาวน่า  
 สระว่ายน้ำ  
 ห้องเอนเตอร์เทนเมนท์

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ทางด้านความงามในคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ประเด็นหัวข้อประเมิน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ) การวัด 1-10 ระดับดังนี้ โดย 1 = ประทับใจน้อยที่สุด และ 10 = ประทับใจมากที่สุด ตามลำดับน้อยไปถึงมาก (ข้อ 10-11) และการวัด 1-7 ระดับดังนี้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ค่อนข้างน้อย 4 = ปานกลาง 5 = ค่อนข้างมาก 6 = มาก 7 = มากที่สุด

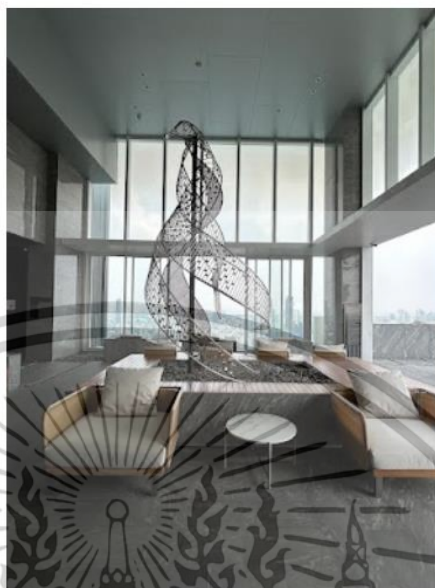
### ส่วนที่ 2.1 การรับรู้ทางด้านความงามในคอนโดมิเนียม โครงการ A สไตล์คอนเทมโพรารี

โซนต้อนรับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โซนห้องนั่งเล่น



โซนสระว่ายน้ำ



10 ความประทับใจในรูปแบบของคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*

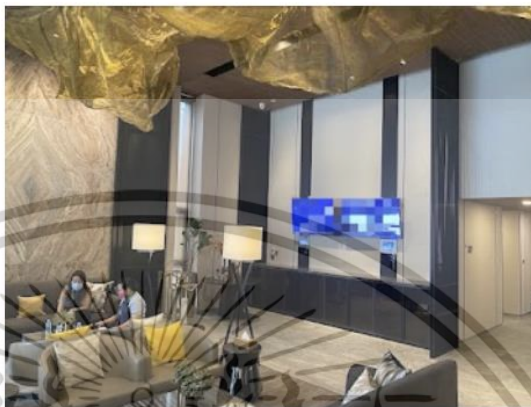
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประทับใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 11 ท่านมีความประทับใจต่อความงามบริเวณโซนต้อนรับคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*  
ปัจจัยทางรูปแบบ



ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ







































ประทับใจมากที่สุด

12 \*

ปัจจัยทางด้านสี

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ







































ประทับใจมากที่สุด

13 \*

ปัจจัยทางด้านแสง

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ







































ประทับใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 14 บัจฉัยทางพื้นผิวของวัสดุ \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระทับใจมากที่สุด
-----	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

## 15 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริเวณโซนต้อนรับคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*

ระดับความรู้สึก "ไม่พอใจ - พอใจ"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่พ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	พอใจ
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

16 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่น่าอยู่ - น่าอยู่"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่น่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	น่าอยู่
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------

17 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่สะดวกสบาย - สะดวกสบาย"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่สะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สะดวกสบาย
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

คัดลอก

18 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่สงบ - สงบ"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่สงบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สงบ
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 19 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่ตื่นเต้น - ตื่นเต้น"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ตื่น        ตื่นเต้น

- 20 \*  
ระดับความรู้สึก "อึดอัด - ผ่อนคลาย"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

อึดอัด        ผ่อนคลาย

- 21 \*  
ระดับความรู้สึก "เบื่อหน่าย - หลงรัก"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

เบื่อ        หลงรัก

- 22 ท่านมีความประทับใจต่อความงามบริเวณโซนนั่งเล่นคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*  
ปัจจัยทางรูปแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ            ประทับใจมากที่สุด

23 \*

ปัจจัยทางด้านสี

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ            ประทับใจมากที่สุด

24 ปัจจัยทางด้านแสง \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ            ประทับใจมากที่สุด

25 \*

ปัจจัยทางพื้นผิวของวัสดุ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ            ประทับใจมากที่สุด

26 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริเวณโซนนั่งเล่นคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่พอใจ - พอใจ"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่พ        พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 27 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่น่าอยู่ - น่าอยู่"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่น่าอยู่ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ น่าอยู่

- 28 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่สะดวกสบาย - สะดวกสบาย"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่สะดวก ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ สะดวกสบาย

- 29 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่สงบ - สงบ"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่สงบ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ สงบ

- 30 \*  
ระดับความรู้สึก "ไม่ตื่นเต้น - ตื่นเต้น"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ตื่น ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ตื่นเต้น

- 31 \*  
ระดับความรู้สึก "อึดอัด - ผ่อนคลาย"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

อึดอัด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32 \*

ระดับความรู้สึก "เมื่อหน่าย - หลงรัก"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

เมื่อ        หลงรัก33 ท่านมีความประทับใจต่อความงามบริเวณโซนสระว่ายน้ำคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*  
ปัจจัยทางรูปแบบ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประจ            ประทับใจมากที่สุด

34 \*

ปัจจัยทางด้านสี

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประจ            ประทับใจมากที่สุด

35 \*

ปัจจัยทางด้านแสง

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประจ            ประทับใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

36 \*

ปัจจัยทางพื้นผิวของวัสดุ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ประ            ประทับใจมากที่สุด

37 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริเวณสระว่ายน้ำคอนโดมิเนียม A ในระดับใด \*

ระดับความรู้สึก "ไม่พอใจ - พอใจ"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่พอ        พอใจ

38 \*

ระดับความรู้สึก "ไม่น่าอยู่ - น่าอยู่"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่น่า        น่าอยู่

39 \*

ระดับความรู้สึก "ไม่สะดวกสบาย - สะดวกสบาย"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ส        สะดวกสบาย

40 \*

ระดับความรู้สึก "ไม่สงบ - สงบ"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ส        สงบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41 \*

ระดับความรู้สึก "ไม่ตื่นเต้น - ตื่นเต้น"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ตื่น        ตื่นเต้น

42 \*

ระดับความรู้สึก "อึดอัด - ผ่อนคลาย"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

อึดอัด        ผ่อนคลาย

43 \*

ระดับความรู้สึก "เบื่อหน่าย - หลงรัก"

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5 6 7

เบื่อ        หลงรัก

ส่วนที่ไม่มีชื่อส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทัศนคติการตัดสินใจข้อส่วนที่  
 คิดเห็นทัศนคติการตัดสินใจข้อคอน โคมิเนียม A

3.1 ความ

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ประเด็นหัวข้อประเมิน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ) การวัด 1-5 ระดับดังนี้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

44 \*

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

ไม่เห็น      เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 45 \*  
 ปัจจัยด้านแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง
- 1 2 3 4 5
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 46 \*  
 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง
- 1 2 3 4 5
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 47 ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ \*  
 ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง
- 1 2 3 4 5
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 48 ปัจจัยด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ \*  
 ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง
- 1 2 3 4 5
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 49 ปัจจัยด้านดูแลหลังขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ \*  
 ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง
- 1 2 3 4 5
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

50 ท่านมีวัตถุประสงค์ใดเป็นหลักในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม \*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- เก็บไว้เป็นทรัพย์สิน
- เพื่ออยู่อาศัย
- ลงทุน
- เพิ่มพื้นที่ใช้สอย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติชนการส่ง.”จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564.”, <https://web.dlt.go.th/statistics/>. สืบค้น 17 มีนาคม 2564.
- จง บุญประชา.2557. “การออกแบบตกแต่งภายใน.” สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. 2559 “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ศรีตุลา (อาจารย์ช่าง).2556.”ฮวงจู้ยี้ดี บ้านนี้มั่งมีศรีสุข (พิมพ์ครั้งที่ 7).” กรุงเทพฯ: เครือบริษัท สำนักงานสถิติแห่งชาติ.” รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน เป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2545 - 2562.”, [statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx).สืบค้น 15 มีนาคม 2564.
- สุพจน์ จิตสุทธิญาณ.2557. “ความเข้าใจสุนทรียะในงานสถาปัตยกรรม”วารสาร Arch journal 2014 : 206- 217.
- ภาคภูมิ สืบบุญการ.2564. “การออกแบบและตกแต่งภูมิทัศน์.” [http://www.agri.ubu.ac.th/mis/evaluate/assess\\_learn/upload/70643.pdf](http://www.agri.ubu.ac.th/mis/evaluate/assess_learn/upload/70643.pdf). สืบค้น 21 มีนาคม 2564.
- วิจิตร เวชสภักย์ และคณะ. 2539. “Garden and home (พิมพ์ครั้งที่ 7)” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพฯ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์อสังหาริมทรัพย์และธนาคารสงเคราะห์.”สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 2563 และแนวโน้ม 2564.” <https://thinkofliving.com>.สืบค้น 15 มีนาคม 2564.
- สมฤทัย ผุยวรรณ 2556 .”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี.” มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสันต์ ฉายรัศมีกุล 2561 “ผลของความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพในผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีต่อเสียงดิจิทัลที่เร้าอารมณ์ด้านความประทับใจ : การศึกษาเชิงพฤติกรรมและคลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์”
- Eiseman. (2000). Pantone guide to communicating with color. (P. 63). USA: Graftix Press, Ltd.
- Kung (2014) Modern Style เรียบง่าย ตรงไปตรงมา สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566 จาก <https://infinitydesign.in.th/modern-style-เรียบง่าย/17834/>
- Yong J. Wang and Michael Minor (2011) Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล กุลจีรา บุญมา  
 วัน เดือน ปีเกิด 4 กันยายน 2534  
 ที่อยู่ 46/546 แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

### ประวัติการศึกษา

2558 ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ประสบการณ์การทำงาน

2558-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรีน สเปซ แพลเน็ต จำกัด (สำนักงานใหญ่)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้