

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
โครงการ อสังหาริมทรัพย์

FACTORS INFLUENCED ON HOUSE PURCHASING  
REAL ESTATE COMPANY

บันฑูรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์  
BANTOON CHAI-ANONGSAK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2544

ISBN 974-648-538-5

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
โครงการ อสังหาริมทรัพย์

FACTORS INFLUENCED ON HOUSE PURCHASING  
REAL ESTATE COMPANY



บันฑูรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์  
BANTOON CHAI - ANONGSAK

เลขหน้.....  
เลขทะเบียน..... 41491  
วัน, เดือน, ปี 19 ก.พ. 2545

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2544

ISBN 974-648-538-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCED ON HOUSE PURCHASING  
REAL ESTATE COMPANY



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE  
MASTER OF ARCHITECTURE  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2001  
ISBN 974-648-538-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2001

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์  
FACTORS INFLUENCED ON HOUSE PURCHASING REAL ESTATE  
COMPANY

ชื่อนักศึกษา นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์

รหัสประจำตัว 41064026

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์สมพล ดำรงเสถียร

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.มาลัย จีรวัดนเกษตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
อาจารย์สมพล	ดำรงเสถียร	
ดร.มาลัย	จีรวัดนเกษตร์	
อาจารย์สุรศักดิ์	กั๊งขาว	
อาจารย์สุทัศน์	จุฬามาลี	
รศ.ดร.ปริยาพร	วงศ์อนุตรโรจน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 7 พฤศจิกายน 2544 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.บุญรัตน์ อัสชู)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่... ๒๖ ...เดือน... ธันวาคม... พ.ศ... ๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
นักศึกษา	โครงการอสังหาริมทรัพย์
รหัสประจำตัว	บัณฑิตบูรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์
ปริญญา	41064026
สาขาวิชา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
พ.ศ.	สถาปัตยกรรม
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	2544
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ สมพล ดำรงเสถียร
	ดร. มาลัย จีรวัดมนเกษตร

### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และ จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ให้มากที่สุด โดยแยกปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด, ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม, ปัจจัยภายในโครงการ และ ปัจจัยภายนอกโครงการ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย และใช้สถิติ การหาค่าความถี่, หาค่าร้อยละ, การจัดอันดับและ ลำดับ, และการให้ค่าน้ำหนักคะแนน ในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่าง ๆ กันของปัจจัยในอันดับที่ 1, 2 และ 3 เมื่อจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการเป็นอันดับที่ 1, ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 2, ให้ความสำคัญกับทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 1, ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการ เป็นอันดับที่ 2, ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการ เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นการออกแบบ และจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะให้ความสำคัญของกับปัจจัยภายนอกโครงการ เป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นอันดับที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 1  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing on Purchasing House from Real Estate Company
Student	Mr. Bantoon Chai - anongsak
Student ID	41064026
Degree	The Requirement for The Degree
Programme	Master of Architecture
Year	2001
Thesis Advisor	Sompol Dumrongsatian
Thesis Co – Advisor	Dr. Malai Gerawatanakaset

### ABSTRACT

The following outcomes based on studies and researches, which aimed to find an importance of each factor, which would lead a customer to purchase a house from real property projects. Any significant factors found from the studies would be used as a ground data when real property projects were planed, so that the projects respond most to customers' needs and life styles. Factors used in the studies and researches were divided into 4 categories, as follow: 1. Marketing factors, 2. Architecture, 3. Inner neighborhood of the project and, and 4. Outer neighborhood of the project

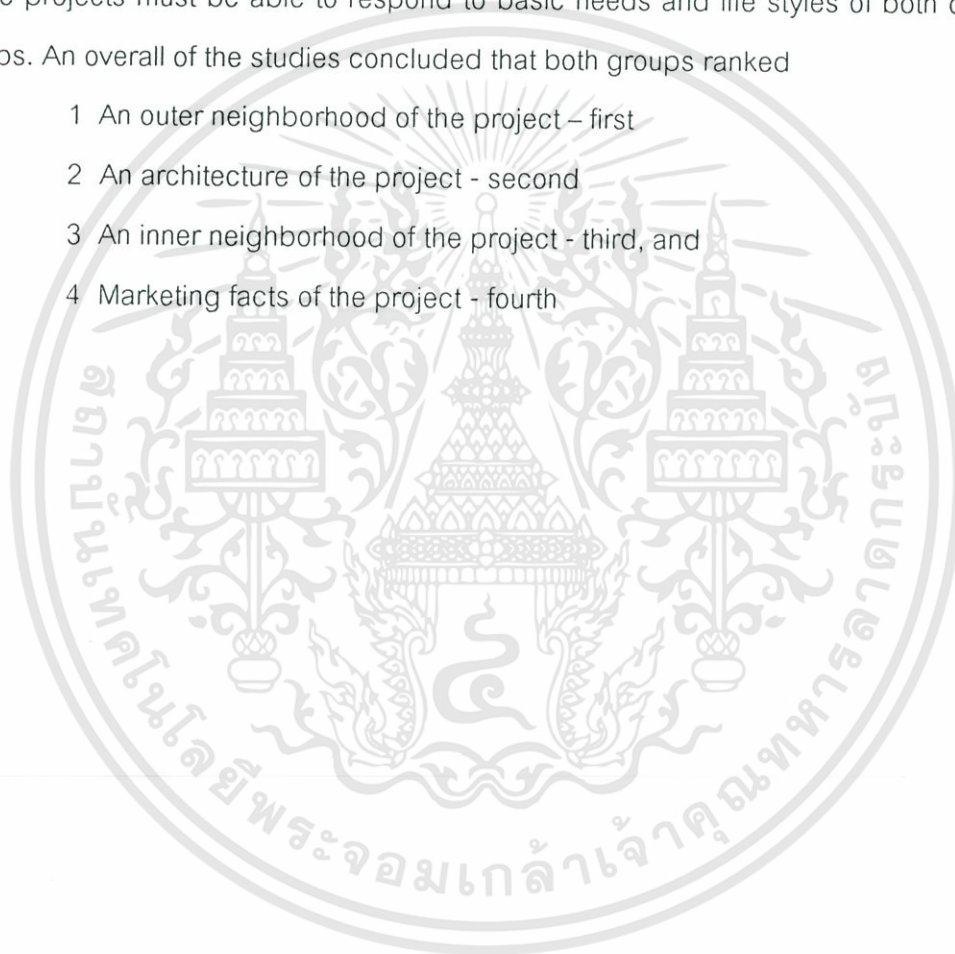
Tools and strategies used in the studies covered: Research questionnaires, Statistics, Value of frequency, Value of percentage, Ranking strategy and priority, and Value of given votes used to analyze data obtained from two sample groups based in Bangkok and provinces of its perimeter. The sample groups are divided into: 1. Customers already decided to purchase and 2. Potential customers. When sorted by the importance of factors 1,2 and 3, people who responded to the questionnaires were found to have different needs and life styles. And when these people are divided according to their categories, they were found to be:

1. Customers who already decided to purchase the project. These people ranked the importance of the factors as: 1) The outer neighborhood of the project – first, 2) The inner neighborhood of the project. – second and 3) The architecture – third

2. Potential customers, this group ranked the importance of the factors as: 1) The architecture – first, 2) The outer neighborhood of the project – second and 3) The inner neighborhood of the project – third

According to the present information, we could conclude that successful real estate projects must be able to respond to basic needs and life styles of both customer groups. An overall of the studies concluded that both groups ranked

- 1 An outer neighborhood of the project – first
- 2 An architecture of the project - second
- 3 An inner neighborhood of the project - third, and
- 4 Marketing facts of the project - fourth



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง บัณฑิตที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจาก โครงการอสังหาริมทรัพย์ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ สมพล ดำรงเสถียง อาจารย์ ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และดร. มาลัย จีรวัดมนเกษตร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณ พิชญา พุทธาภิรมย์ กรรมการสมาคมอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย คุณ ศรันย์ รัฐอารีย์กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ยังรวชธานี จำกัด คุณ อาคม เอื้องศิริรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สุวรรณพัฒนาที่ดินจำกัด และอดีตผู้บริหารโครงการบริษัท กฤษตามหานคร จำกัด (มหาชน) อาจารย์ ขนิษฐา วิเศษสาทร อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และอาจารย์ อัจฉรา สืบสินธุ์สกุลไชยอาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องในเครื่องมือวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และ ขอขอบคุณ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อแล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อ ตามโครงการอสังหาริมทรัพย์ และ บริษัทผู้จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กรุณาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จนสำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

ขอขอบคุณ พนักงาน และ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ โรยัล ปาร์ค วิลล์ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในทุกเรื่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ สุรศักดิ์ กังขาว ที่ได้กรุณาแนะนำตรวจสอบ และให้คำแนะนำขั้นตอนในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับกำลังใจ และการสนับสนุนจาก คุณ กิมเซีย ไชยอนงค์ศักดิ์ คุณ เตือนใจไชยอนงค์ศักดิ์ คุณ วนิตา เขียนศรี คุณ สลักจิต ไชยอนงค์ศักดิ์ และ เพื่อนๆ ในสถานที่ทำงาน เพื่อนๆ ร่วมสถาบัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

บัณฑิตุรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	XIII
สารบัญภาพ.....	XVI
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 กรอบความคิดที่ใช้ในการทำวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ลักษณะทั่วไปของเศรษฐกิจไทย.....	11
2.1.1 เศรษฐกิจไทยปี 2541.....	13
2.1.2 แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2542.....	15
2.2 ปัจจัยทางการตลาด.....	19
2.2.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด.....	19
2.2.2 ความหมายของการตลาด.....	19
2.2.3 ความสำคัญของการตลาด.....	20

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
2.2.4 หน้าทำการตลาด.....	21
2.2.5 ส่วนประสมการตลาด.....	22
2.2.6 การประเมินผลการทำงานทางการตลาด.....	23
2.2.7 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย .....	23
2.2.8 พฤติกรรมผู้บริโภค .....	28
2.2.9 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.2.10 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.2.11 การตัดสินใจด้านราคา .....	35
2.2.12 การจัดจำหน่าย .....	37
2.2.13 การส่งเสริมการตลาด .....	39
2.2.14 การประเมินและคัดเลือกโครงการ.....	43
2.2.15 สิ่งเร้าในการตัดสินใจ.....	44
2.2.16 การแบ่งระดับราคาขายของโครงการ.....	46
2.2.17 การแบ่งระดับผู้มีรายได้.....	47
2.2.18. ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง.....	50
2.2.18.1. ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	50
2.2.18.2. ทฤษฎีการเรียนรู้.....	51
2.3 ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม.....	61
2.3.1 ห้องรับประทานอาหาร.....	61
2.3.2 ห้องเตรียมอาหาร.....	62
2.3.3 ห้องครัว.....	63
2.3.4 ห้องนอน.....	65

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
2.3.5 ห้องน้ำ.....	66
2.3.6 ห้องรับแขกและนั่งเล่น.....	66
2.4 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	68
2.4.1 ขนาดของแปลงที่ดิน .....	68
2.4.2 ขนาดทางเท้า แปลงที่ดิน .....	68
2.4.3 ขนาดของถนนภายในโครงการ.....	68
2.4.4 ระบบระบายน้ำ.....	69
2.4.5 ระบบการบำบัดน้ำเสีย.....	70
2.4.6 ระบบไฟฟ้า.....	70
2.4.7 ระบบประปา.....	71
2.4.8 ระบบโทรศัพท์.....	71
2.4.9 สาธารณูปโภค และบริการสาธารณะตามที่จำเป็น.....	71
2.5 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	71
2.5.1 ความสำคัญของที่ตั้งและความสัมพันธ์กับโครงการ.....	71
2.5.2 ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	72
2.5.3 ข้อพิจารณาในด้านสภาวะแวดล้อม.....	73
2.5.4 ข้อพิจารณาในการเลือกตัวที่ตั้ง.....	73

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง.....	75
3.1.1 ประชากร.....	75
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	76

## VII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.2.1 การจัดทำเครื่องมือในการวิจัย .....	76
3.2.2 การสร้างเครื่องมือ .....	77
3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	78
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	83
<b>บทที่ 4 การรวบรวมข้อมูล</b>	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	
4.1.1 ข้อมูลทางด้านการตลาด.....	85
4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปโครงการ.....	87
4.1.1.3 ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มประชากร.....	90
4.1.2 ข้อมูลปัจจัยทางสถาปัตยกรรม.....	92
4.1.2.1 ข้อมูลห้องรับประทานอาหาร.....	92
4.1.2.2 ข้อมูลห้องเตรียมอาหารและห้องครัว.....	94
4.1.2.3 ข้อมูลห้องนอน .....	95
4.1.2.4 ข้อมูลห้องน้ำ.....	96
4.1.2.5 ข้อมูลห้องรับแขก หรือนั่งเล่น.....	97
4.1.3 ข้อมูลปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	99
4.1.4 ข้อมูลปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	107
4.1.4.1 ข้อมูล ระบบสาธารณูปโภค	
และระบบสาธารณูปการผ่านโครงการ.....	107

## VIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
4.1.4.2 ข้อมูล ระยะทางใกล้ – ไกลระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ.....	107
4.1.4.3 ข้อมูล การเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน.....	107
4.1.4.4 ข้อมูล สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบ โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	108
4.1.4.5 ข้อมูล การเลือกตัว ที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	108
4.2 ตอนที่ 2 การจัดลำดับและอันดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	
4.2.1 ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาด ( ข้อมูลทั่วไปของโครงการ ).....	108
4.2.2 ข้อมูล ปัจจัยทางทางสถาปัตยกรรม ( ความสำคัญของการใช้งานแต่ละพื้นที่ ).....	109
4.2.3 ข้อมูล ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	109
4.2.4 ข้อมูล ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	109
4.2.5 ข้อมูล อันดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ อสังหาริมทรัพย์.....	110
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย.....	121
5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว .....	122
5.1.2 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ .....	124
5.1.3 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือก ซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	126

## สารบัญ ( ต่อ )

หน้า

5.2 การอภิปรายข้อมูลที่ได้เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง และ	
เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย.....	129
อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	129
ส่วนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง	
กับปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์	
1. ความสำคัญของที่ตั้ง และความสัมพันธ์กับโครงการ...	129
2. ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	130
ส่วนที่ 2 การอภิปรายข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม	
ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์	
1. ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ.....	132
2. การเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์	
โดยระบบขนส่งมวลชน.....	136
3. สภาวะแวดล้อม หรือ มลภาวะรอบโครงการ	
อสังหาริมทรัพย์.....	138
4. การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	139
อันดับที่ 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม.....	140
ลำดับที่ 1 ห้องนอน.....	141
ลำดับที่ 2 ห้องน้ำ.....	145
ลำดับที่ 3 ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น.....	149
ลำดับที่ 4 ห้องครัว.....	152
ลำดับที่ 5 ห้องรับประทานอาหาร .....	156
ลำดับที่ 6 ห้องเตรียมอาหาร .....	159
อันดับที่ 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	160
ลำดับที่ 1 ขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างบ้าน	
ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	154
ลำดับที่ 2 ระบบไฟฟ้า ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	161
ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	162

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
ลำดับที่ 4 ระบบประปา ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	163
ลำดับที่ 5 ขนาดถนน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	164
ลำดับที่ 6 การบริการส่วนกลาง ภายในโครงการ อสังหาริมทรัพย์.....	167
ลำดับที่ 7 จำนวนที่จอดรถในบ้านพักอาศัย.....	169
อันดับที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาด.....	170
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	170
ข้อมูลทั่วไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	171
ลำดับที่ 1 รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้าน .....	171
ลำดับที่ 2 ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	173
ลำดับที่ 3 การให้ความสำคัญกับ บริษัทที่จัดทำ โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	173
ลำดับที่ 4 การโปรโมชัน และ สื่อโฆษณา ของ โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	174
ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไป.....	177
5.3 เพื่อนำผลที่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โครงการ อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคมาศึกษาหาแนวทางใน การวิเคราะห์โครงการ อสังหาริมทรัพย์	
ขั้นตอนที่ 1 การหาค่าร้อยละของคะแนนของอันดับ ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ.....	179
ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าร้อยละของคะแนนของอันดับ ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ .....	180
ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อมูล และค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย มาจัดทำตารางวิเคราะห์ โครงการอสังหาริมทรัพย์ .....	183

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะในการจัดทำ และออกแบบงาน สถาปัตยกรรมโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	190
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	194
บรรณานุกรม.....	195
ภาคผนวก - ก แนวทางในการวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	198
ภาคผนวก - ข 1. การแบ่งระดับราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในการวิจัย.....	258
2. การแบ่งระดับรายได้ของผู้บริโภคในการวิจัย.....	259
3. การแบ่งพื้นที่ศึกษาในงานวิจัย.....	260
4. ตารางโครงการอสังหาริมทรัพย์ ตามการแบ่งพื้นที่.....	262
ภาคผนวก - ค แบบสอบถามประกอบการวิจัย.....	273
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	273

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบบ้านทั้งหมดกับบ้านว่าง.....	2
2.1 แสดงถึงเครื่องในการส่งเสริมการตลาด.....	42
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่.....	79
4.1 แสดงจำนวน, ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	85
4.2 แสดงจำนวน, ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของโครงการของกลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	87
4.3 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ ข้อมูลทั่วไปของโครงการของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัว.....	88
4.4 แสดงจำนวน, ร้อยละ ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบ สอบถาม สอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	90
4.5 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ ความสำคัญลักษณะการรับ ที่ประทานอาหารบ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	92
4.6 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ ความสำคัญลักษณะแขกที่มารับประทานอาหาร ที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง....	92
4.7 แสดงจำนวน, ร้อยละ การเตรียมอาหาร ประเภทอาหาร ตำแหน่งห้องครัว ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	94
4.8 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ กิจกรรมภายในห้องนอน ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	95
4.9 แสดงจำนวน, ร้อยละ ของห้องน้ำของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	96
4.10 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ กิจกรรมในห้องรับแขก ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	97

## XIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ ในกรณีที่ใช้รับรองแขก ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	98
4.12 แสดงจำนวน, ร้อยละ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	99
4.13 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณ ประการของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	102
4.14 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ระยะทางใกล้-ไกลระหว่างโครง การ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	103
4.15 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ การเข้าถึงที่ตั้งโครงการ อสังหาริมทรัพย์โดยระบบขนส่งมวลชนของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	104
4.16 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะ รอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	105
4.17 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	106
4.18 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาด (ข้อมูลทั่วไปของ โครงการ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	111
4.19 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม (ความสำคัญ ของการใช้งานแต่ละพื้นที่ห้อง) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ กลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	113

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	115
4.21 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	117
4.22 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดอันดับ ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	119
ตัวอย่างตารางประเมินปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อของโครงการ อสังหาริมทรัพย์.....	184
ตารางที่ 5.2 แสดงอัตราร้อยละการลงทุนการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	193
ตารางประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	243

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	32
2.2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	32
4.1 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาด (ข้อมูลทั่วไปของโครงการ) .....	112
4.2 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม (ความสำคัญของการใช้งานแต่ละพื้นที่ห้อง) .....	114
4.3 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ .....	116
4.4 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	118
4.5 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดอันดับ ความสำคัญปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ของ.....	120
5.1 ถนนสุขุมวิท มี 4 ช่องทางการจราจร เติมนรถทางเดียว.....	133
5.2 ถนนรามอินทรา มี 4 ช่องทางการจราจร เติมนรถทางเดียว.....	133
5.3 ถนนสุขุมวิท มี 4 ช่องทางการจราจร เติมนรถทางเดียว ที่ผ่านหน้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ.....	134
5.4 ตลาดสด และห้างร้าน เป็นการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ.....	135
5.5 สถานพยาบาล เป็นการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ.....	135
5.6 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยรถไฟฟ้า.....	136
5.7 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยรถโดยสารประจำทาง (บ.ข.ส.).....	137
5.8 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยทางด่วน.....	137
5.9 สภาวะแวดล้อมที่ดีที่เหมาะสมสำหรับจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	138
5.10 ตัวอย่างสภาพภายในตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	139
5.11 ตัวอย่างการจัดพื้นที่ใช้งานในบ้านพักอาศัย.....	140
5.12 ตัวอย่างการออกแบบห้องนอน.....	142
5.13 ตัวอย่างรูปแบบการจัดเตียงนอนแบบต่างๆในห้องนอน.....	143

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.14 ตัวอย่างขนาดอุปกรณ์ในห้องนอน.....	144
5.15 ตัวอย่างการออกแบบห้องน้ำ.....	145
5.16 ภาพตัวอย่างระยะการใช้พื้นที่ ในห้องน้ำ.....	146
5.17 ตัวอย่างรูปแบบ และขนาดการจัดสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ.....	147
5.18 ตัวอย่างรูปแบบ และขนาดการจัดสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ.....	148
5.19 ตัวอย่างการออกแบบห้องรับแขก หรือ ห้องนั่งเล่น.....	149
5.20 ตัวอย่างรูปแบบการจัดห้องรับแขก หรือนั่งเล่น.....	150
5.21 ภาพตัวอย่างการจัดระยะห่างอุปกรณ์ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น.....	151
5.22 ตัวอย่างการออกแบบห้องครัว.....	152
5.23 ตัวอย่างการจัดวางห้องครัวยุคใหม่ แบบ ตัวไอ.....	153
5.24 ตัวอย่างการจัดวางห้องครัวยุคใหม่ แบบ แอล.....	153
5.25 ตัวอย่างการจัดวางห้องครัวยุคใหม่ ทางเดิน.....	154
5.26 ภาพตัวอย่างการจัดห้องครัว.....	155
5.27 ตัวอย่างการออกแบบ ห้องรับประทานอาหาร.....	157
5.28 ภาพตัวอย่างระยะการใช้พื้นที่ในห้องรับประทานอาหาร.....	157
5.29 ภาพตัวอย่างรูปแบบการจัดห้องรับประทานอาหาร.....	158
5.30 ตัวอย่างการออกแบบห้องเตรียมอาหาร.....	159
5.31 ตัวอย่างการแบ่งที่ดินแปลงย่อย.....	160
5.32 ภาพการติดตั้งไฟฟ้าระบบแสงสว่างในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	162
5.33 ภาพการระบายน้ำถนน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	163
5.34 ภาพตัวอย่างระบบประปาบาดาล ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	164
5.35 ภาพตัวอย่างถนนทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	165
5.36 ภาพตัวอย่างถนนสายทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	166
5.37 ภาพตัวอย่างถนนสายรอง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	166
5.38 ภาพตัวอย่างถนนซอยทางเข้าบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	167
5.39 ภาพตัวอย่างอาคารสโมสร และสระว่ายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	167

### XVII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.40 ภาพตัวอย่างสระว่ายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	168
5.41 ภาพตัวอย่างสวนสาธารณะ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	169
5.42 ตัวอย่างการออกแบบที่จอดรถในบ้านพักอาศัย.....	170
5.43 ภาพตัวอย่างรูปแบบบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	171
5.44 ภาพตัวอย่างงานก่อสร้าง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์.....	172
5.45 ภาพตัวอย่างราคาขายของ โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	173
5.46 ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาของ โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	175
5.47 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาของ โครงการอสังหาริมทรัพย์.....	176
ก - 1 ผังโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	.. 202
ก - 2 สภาพถนน สุวินทวงศ์ มีการจราจรแบบเดินรถทางเดียว 4 ช่องทาง.....	.. 204
ก - 3 ภาพการระบบประปานครหลวง ที่ถนนสุวินทวงศ์.....	204
ก - 4 สถานที่ศึกษาที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	205
ก - 5 วัดที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	206
ก - 6 โรงพยาบาล นวมินทร์ ในมีนบุรี ที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	... 206
ก - 7 ตลาดสดมีนบุรี ที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	207
ก - 8 สภาวะแวดล้อมด้านหลัง โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นทุ่งนา.....	208
ก - 9 สภาวะแวดล้อมด้านข้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นลำรางสาธารณะ.....	208
ก - 10 สภาวะแวดล้อมด้านหน้า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นทุ่งนาเป็นส่วนใหญ่.....	209
ก - 11 การเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างโดยรถโดยสาร	
สาย ระยอง - กรุงเทพฯ .....	210
ก - 12 การเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างโดยรถ ข.ส.ม.ก. สาย 131.....	210
ก - 13 สภาพตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ส่วนเป็นที่ลุ่มสำหรับทำนา.....	211
ก - 14 แปลนการแบ่งการพื้นที่การใช้งานส่วนต่างๆ ในชั้นล่าง	
ของบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	212
ก - 15 แปลนการแบ่งการพื้นที่การใช้งานส่วนต่างๆ ในชั้นบน	
ของบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	213
ก - 16 รูปแบบการจัดเตียงนอน ห้องนอน - 1.....	215

### XVIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ก - 17 รูปแบบการจัดโต๊ะเครื่องแป้ง และ ตู้เสื้อผ้า ห้องนอน - 1.....	215
ก - 18 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องนอน - 2, 3.....	216
ก - 19 รูปแบบการจัดสุขภัณฑ์ ห้องน้ำชั้นบน ของบ้าน.....	217
ก - 20 รูปแบบการจัดสุขภัณฑ์ ห้องน้ำชั้นล่าง ของบ้าน.....	218
ก - 21 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น.....	219
ก - 22 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น.....	219
ก - 23 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องครัว และห้องเตรียมอาหาร.....	220
ก - 24 รูปแบบการจัดโต๊ะรับประทานอาหาร.....	221
ก - 25 ตัวอย่างการแบ่งที่ดินแปลงย่อย ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	222
ก - 26 รูปแบบระบบไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	223
ก - 27 รูปแบบระบบไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	223
ก - 28 รูปแบบระบบระบาย ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	224
ก - 29 ระบบบำบัดน้ำเสียรวมแบบฝังในดิน ที่สามารถจัดพื้นที่เป็นสวนสาธารณะ.....	224
ก - 30 รูปแบบระบบประปาบาดาล ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	225
ก - 31 รูปแบบระบบประปานครหลวง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	225
ก - 32 สภาพด้านหน้าทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	226
ก - 33 ระบบรักษาความปลอดภัยทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	227
ก - 34 ถนนสายหลังทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบ เดินรถทางเดียว มี 4 ช่องทาง.....	227
ก - 35 ถนนสายหลังทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถทางเดียว มี 4 ช่องทาง.....	228
ก - 36 ถนนสายสายรองในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถสวนทาง มี 4 ช่องทาง.....	228
ก - 37 ถนนซอยทางบ้านในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถสวนทาง มี 2 ช่องทาง.....	229
ก - 38 ถนนซอยทางเข้าบ้านในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถสวนทาง มี 2 ช่องทาง.....	230

## XIX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ ( ต่อ )

ภาพที่	หน้า
ก - 39 รูปแบบการกัลบรถ ในถนนซอยทางเข้าบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ....	230
ก - 40 ทศนิยมภาพอาคารสโมสรในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	231
ก - 41 ทศนิยมภาพบริเวณสระว่ายน้ำ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	232
ก - 42 ทศนิยมภาพอาคารสโมสรในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	232
ก - 43 ทศนิยมภาพ สวนสาธารณะ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	233
ก - 44 ทศนิยมภาพ สวนสาธารณะ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	233
ก - 45 ทศนิยมภาพ สวนสาธารณะ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	234
ก - 46 ภาพพื้นที่สำหรับก่อสร้างโรงเรียนอนุบาล ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง....	234
ก - 47 รูปแบบการจัดที่จอดรถในบ้านพักอาศัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	235
ก - 48 ทศนิยมภาพทั่วไปของรูปแบบบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	236
ก - 49 รูปแบบบ้านทั่วไป ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	237
ก - 50 ภาพคุณภาพของงานก่อสร้าง ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	238
ก - 51 ภาพระดับราคาขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	239
ก - 52 ป้ายโฆษณาโครงการ ที่ด้านหน้าทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	240
ก - 53 รูปแบบสื่อโฆษณาในนิตยสาร ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	241
ก - 54 รูปแบบการโปรโมชั่นแบบการลดราคาเงินจองเงินดาวน์ ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	242
ก - 55 ภาพแสดงการเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง.....	250
ก - 56 ภาพการจัดพื้นที่แปลงพื้นที่ชั้น 1 ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ 50 ตารางวา.....	251
ก - 57 ภาพการจัดพื้นที่แปลงพื้นที่ชั้น 2 ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ 50 ตารางวา.....	252
ก - 58 ภาพเปรียบเทียบการแก้ไขผังโครงการให้ที่ดินมีขนาด 60 – 80 ตารางวา.....	253
ก - 59 ภาพรูปแบบบ้านที่ควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัย.....	254
ก - 60 ภาพตัวอย่างรูปแบบบ้าน.....	255
ก - 61 ภาพเปรียบเทียบตำแหน่งป้ายโฆษณาที่ควรเพิ่มเติม.....	256

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ทำให้ต้องมีการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กันไม่ว่าจะเป็นพัฒนาทางด้านกำลังคน การศึกษา อุตสาหกรรม การเงิน-การธนาคาร อสังหาริมทรัพย์และด้านอื่น ๆ เพราะการพัฒนาประเทศเป็นประเทศอุตสาหกรรมจะทำให้ประเทศไทยมีอำนาจต่อรองทางด้านต่าง ๆ กับนานาประเทศได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการส่งสินค้าออกหรือการนำสินค้าเข้า ด้านการเงินระหว่างประเทศ ด้านการลงทุนระหว่างประเทศ และด้านการทูตระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยไม่เสียเปรียบนานาประเทศ และยังทำให้การขยายตัวด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประชาชนในประเทศก็จะมีรายได้มากขึ้นและความเป็นอยู่ก็จะดีขึ้นตาม ดูได้จาก การขยายตัวเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติต่อคนในปีของประเทศไทยใน ปีต่าง ๆ เช่น รายได้ประชาชาติต่อคนเพิ่มขึ้นจาก 43,655 บาท ในปี พ.ศ. 2534 เป็น 74,585 บาทในปี พ.ศ. 2539 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี) : 2541 ดังนั้นทางรัฐบาลจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับต่าง ๆ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับแรก ถึงปัจจุบัน โดยจะมีจุดประสงค์และเป้าหมายเปลี่ยนไปตามสภาพในสมัยนั้น ๆ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 7 ได้กำหนดจุดประสงค์ไว้ดังนี้

1. รักษาอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้การเจริญเติบโตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีเสถียรภาพ

2. การกระจายรายได้ และการกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคและชนบทให้กว้าง ขวางยิ่งขึ้น

3. เร่งรัดพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ” ผลอีกประการหนึ่งที่เกิดจากการพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม คือจะทำให้เกิดแหล่งงานต่าง ๆ ตามพื้นที่ที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม และพื้นที่ ที่จัดทำเป็นเขตอุตสาหกรรม เช่น เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ B.O.I) ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนามากกว่าพื้นที่อื่น ๆ เพราะกรุงเทพมหานครจะเป็นศูนย์กลางของเกือบทุก ๆ ด้านของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน โรงงาน สถานบริการ สถานศึกษาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และโครงการพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ จึงทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นแหล่งงานที่ใหญ่ที่สุด ที่แรงงานด้านต่าง ๆ จากต่างจังหวัดทยอยเข้ามาหางานทำ และจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีมีทั้งเอกสารเป็นเอกสารที่สกรีนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่แบบถาวรและประชากรที่เข้ามาเฉพาะฤดูกาล กรุงเทพมหานครจึงกลายเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ ทำให้กรุงเทพมหานครต้องประสบปัญหาต่าง ๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการจราจร ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาพื้นที่พักอาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ และปัญหาอื่น ๆ

จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาทางด้านที่พักอาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการของจำนวนประชากร ทำให้เกิดโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากร เช่น

1. โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านจัดสรร
2. โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท อาคารชุดพักอาศัย
3. โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท อาคารชุดพักอาศัยให้เช่า

รายงานเปิดเผยข้อมูล บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) : 2541

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารระหว่างในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโครงการที่ประสบความสำเร็จและโครงการที่ล้มเหลวในการจัดทำโครงการ

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบบ้านทั้งหมดกับบ้านว่าง

ปีที่สร้างเสร็จ	บ้านทั้งหมดในกทม. และปริมณฑล	จำนวนบ้านว่าง	(ร้อยละ) บ้านว่าง
ก่อน 2530	1,146,956	34,409	3.0%
พ.ศ. 2530	1,200,309	37,928	3.2%
พ.ศ. 2531	1,267,760	45,373	3.6%
พ.ศ. 2532	1,347,791	57,774	4.3%
พ.ศ. 2533	1,450,126	77,197	5.3%
พ.ศ. 2534	1,579,814	104,341	6.6%
พ.ศ. 2535	1,687,815	132,547	7.9%
พ.ศ. 2536	1,784,435	166,237	9.3%
พ.ศ. 2537	1,937,650	228,640	11.8%
พ.ศ. 2538	2,095,650	303,038	14.5%

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด การสำรวจบ้านว่าง กรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2538 สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลการศึกษาสำรวจของบริษัท เอเจนซี ฟอว์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ( พิภพรอดภัย และคณะ , 2539 ) พบว่า “มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 2,642 แห่ง และที่ขายหมดแล้ว 1,087 โครงการ และได้แบ่งเป็นหลายกลุ่มหลายระดับ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ มีโครงการประมาณ 136 แห่ง ที่ขายดีมากหรือขายดีและพบว่า มีโครงการอยู่ประมาณ 117 แห่ง ที่คาดว่าจะประสบปัญหาและอาจล้มเหลว เนื่องจากขายได้เพียงไม่ถึง 30% และมีอัตราการขายต่ำกว่า 5% ของหน่วยขาย รวมเป็นมูลค่า 67,530 ล้านบาท (40,724 หน่วย)”

ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าในปีที่ทำการศึกษามีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากตามความต้องการของผู้บริโภค และเติบโตตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้มีความต้องการที่ดินที่จะนำมาจัดทำโครงการจัดสรร แต่เนื่องด้วยประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในทุกด้าน ๆ ของประเทศ ทำให้ความต้องการที่ดินที่จะนำมาประกอบการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ราคาซื้อขายที่ดินในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้นจากปกติ โดยเฉพาะพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร ที่ดินจะมีราคาสูงมาก โดยประมาณที่ดินติดถนนสุขุมวิท 21 จะมีราคา 350,000 บาท (ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลในพื้นที่) ซึ่งจะมีผลกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่จะนำมาทำโครงการ เพราะปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการโครงการอสังหาริมทรัพย์ คือ ต้นทุนในการลงทุนจะต้องไม่สูงมากนัก ดังนั้นโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงพยายามที่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่ดินที่ไม่สูงมากนัก และที่ดินที่มีราคาไม่สูงมากนักส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณโดยรอบกรุงเทพมหานคร โดยประมาณที่ดินติดถนนสุขุมวิท กม. 10 ราคาประมาณไร่ละ 10,000,000 บาท (ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลในพื้นที่) ซึ่งจะเป็นราคาที่เหมาะสมที่จะนำมาจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีการแข่งขันกันของผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ค่อนข้างรุนแรง เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการโครงการใดสามารถลดต้นทุนได้มากก็จะทำให้สามารถลดราคาขายโครงการให้ต่ำลงก็จะทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นได้เปรียบคู่แข่งในทำเลเดียวกัน เช่น การแข่งขันกันบนถนนสุขุมวิท ที่มีโครงการอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมาย อาทิเช่น

1. โครงการ โรยัล ปาร์ค วิลล์ - สุขุมวิท
2. โครงการ ฟอว์ร์วิลล์ ปาร์ค ซิตี้
3. โครงการ ปรีชา-สุขุมวิท
4. โครงการ ศุภาลัย เลค แอนด์ คันทรี่คลับ
5. โครงการ ชัยพฤกษ์ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

(ข้อมูลจากการสำรวจโครงการบนถนนสุขุมวิท)

การประกอบการของโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ราคาที่ดินต้องไม่สูงมากนักแล้วในการประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น

1.1.1. วิมลสิทธิ หรยางกูร ( 2535 : 51 ) ได้อธิบายไว้ในเรื่อง ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ภายนอกตัวที่ตั้ง คือ สภาพแวดล้อมของย่านที่ตั้ง อาจจะพิจารณารายละเอียดของประเด็นหลัก 5 ประการดังนี้.

ประเด็นที่ 1 ด้านเศรษฐกิจศาสตร์และการเงิน

ประเด็นที่ 2 ด้านเทคนิค

ประเด็นที่ 3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ประเด็นที่ 4 ด้านสภาพแวดล้อม

ประเด็นที่ 5 ด้านการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในอนาคต

1.1.2. แหล่งเงินกู้สนับสนุนการจัดทำโครงการ โดย สุรศักดิ์ นานานุกุล ( 2522 : 4 ) ได้กล่าวว่า"ความสามารถในการชำระคืนเงินกู้เป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่แหล่งเงินทุนจะพิจารณาในการอนุมัติเงินกู้"

1.1.3 การออกแบบสถาปัตยกรรมโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะเป็นส่วนที่ทำให้เห็นภาพของโครงการ

1.1.4 การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เด่นชัดว่าต้องการอะไร อย่างไร จึงจะทำให้สามารถขายโครงการได้ ตามที่ ศุภร เสรีรัตน์ ( 2539 : 7 ) ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาดจะพยายามสร้างกำไรจากการขายสินค้าและบริการที่มีการสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ"

1.1.5 ทางด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีขั้นความต้องการของมนุษย์ ของ อับราฮัม แมสโลว์ ( 2538 : 180 ) ทำให้ทราบว่าที่อยู่อาศัยจะเป็นความต้องการในขั้นตอนที่ 1 ของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นที่ 1 แล้ว มนุษย์จึงจะมีความต้องการในขั้นต่อ ๆ ไป ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามที่จะหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการ อาจจะด้วยการทำงานหารายได้ให้เพียงพอต่อการหาซื้อที่พักอาศัย และการดำรงชีวิต แต่ผลจากการพัฒนาประเทศทำให้เกิดแหล่งงานในกรุงเทพฯ และเกิดความต้องการแรงงานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ประชาชนคนทั่วไปต่างเดินทางจากต่างจังหวัดมาหางานทำในกรุงเทพฯ จนทำให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยมากขึ้น

จึงทำให้เป็นสาเหตุการเกิดโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ มากมาย จนเกิดการแข่งขันกันในการขายโครงการ กระทั่งในปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีทั้งโครงการที่ประสบความสำเร็จและโครงการที่ล้มเหลว สาเหตุหนึ่งที่มีส่วนสำคัญมากในการที่จะทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้บริโภคเป็นตัวชี้ผลว่าโครงการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือโครงการนั้นจะล้มเหลว เพราะปัจจุบันมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ผู้บริโภคเลือกมากมายหลายโครงการ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคมาอย่างดี และจะใช้เวลาในการตัดสินใจมาก โดยที่ทางผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ นานา และแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การดำเนินการโครงการอสังหาริมทรัพย์มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดี เพื่อที่จะสามารถจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ปัญหาในเรื่องการตัดสินใจในการเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัญหาที่มีผลกระทบในด้านต่างๆ ในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่มีผลกับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในด้านผลตอบแทนของกำไร-ขาดทุนของผู้ประกอบการแล้วปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ยังมีผลกับงานออกแบบสถาปัตยกรรมโครงการอสังหาริมทรัพย์ด้วย เพราะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมจะเป็นการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยตรงดังที่ จิมลิสตี ทรียงกูร ( 2535 : 6 ) ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ "โครงการใหม่เป็นการแก้ไขปัญหาตามความต้องการของเจ้าของของโครงการ ซึ่งมักจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้ใช้ การจัดทำโครงการใหม่อาจเพื่อแก้ไขความขาดแคลนที่เกิดขึ้นแล้ว หรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต"

ดังนั้นเอกสารงานวิจัยผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการพักอาศัยอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ไม่ต้องเป็นภาระของสถาบันการเงินของประเทศ และยังจะทำให้ผู้บริโภคสามารถได้โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์ตามปัจจัยที่ศึกษา

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

**ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์** ประกอบไปด้วยรายละเอียดดัง

1.3.1 ปัจจัยทางด้านการตลาด ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . หลักการตลาด : 2535 )  
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.3.1.2. ข้อมูลทั่วไปของโครงการที่มีผลเกี่ยวกับการทำตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย การพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาขาย

1.3.1.3 ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปประกอบไปด้วย ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีการสร้างสิ่งเร้า และ ทฤษฎีกระบวนการเรียนของมนุษย์ โดยทำการศึกษาทฤษฎีของนักจิตวิทยา ดังนี้ ความหมายการเรียนรู้, กระบวนการเรียนรู้, ธรรมชาติของการเรียนรู้, ชนิดของการเรียนรู้, รูปแบบการเรียนรู้, องค์ประกอบของการเรียนรู้ และ ทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับสาเหตุของการตัดสินใจ, ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ

1.3.2 ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความต้อง ประเภทของการใช้งาน ลักษณะการใช้งาน และ ขนาดจำนวนพื้นที่ของส่วนต่างๆ ภายในบ้านพักอาศัย ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์

1.3.3 ปัจจัยภายในโครงการ ตามความหมายมาตรฐานการก่อสร้าง และตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535 ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์

1.3.4 ปัจจัยภายนอกโครงการ ประกอบด้วย ความสำคัญของที่ตั้งและความสัมพันธ์กับโครงการ, การพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง, การพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์, การพิจารณาการเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

##### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 140 โครงการ (HOMEBUYERS' ฉบับที่ 86. กุมภาพันธ์ : 2543) จากจำนวน โครงการทั้งหมด 210 โครงการ ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข

##### ตัวแปรที่ศึกษา ที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางการตลาด
2. ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม
3. ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
4. ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย

1.5.1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์, บริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย

1.5.1.1 โครงการอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง โครงการจัดสรร บ้านเดี่ยวที่กำลังเปิดดำเนินการ และโครงการที่ดำเนินการแล้วเสร็จ และโครงการที่เลิกดำเนินการแล้ว โดยมีระดับราคาขายปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีรายได้ระดับกลางที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้ว และบุคคลที่กำลังเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ศึกษาถึงองค์ประกอบดังนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ครอบครัวต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.1.3 ระดับราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับราคาขายปานกลาง เริ่มต้นตั้งแต่ 810,000 – 3,000,000 บาท

1.5.1.4 ผู้มีรายได้ระดับกลาง หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ ตั้งแต่ 17,55.94 – 65,022 บาทต่อเดือน

1.5.1.5 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการทางด้านความคิดที่ผ่านกระบวนการคิดมานาน มีการพิจารณาทางด้านต่าง ๆ มาอย่างดี

1.5.1.6 สิ่งรบกวนในการตัดสินใจ หมายถึง รายละเอียดที่ไม่เข้าข่ายของเรื่องปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่ทางโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดทำขึ้นมา

1.5.1.7 การแบ่งระดับราคาขายของโครงการ หมายถึง การแบ่งระดับราคาขายของโครงการ โดยใช้มาตรฐานของ บริษัท เอเจนซี ฟอรัเรียล เอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด จากการสำรวจเรื่อง " สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและอาคารไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2533-2541 " โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับราคาขายบ้านเดี่ยวไว้ดังนี้ โครงการระดับราคาขายสูง เท่ากับ 3,010,000 - 5,010,000 บาทขึ้นไป, โครงการระดับราคาขายปานกลาง เท่ากับ 810,000 – 3,000,000 บาท, โครงการระดับราคาขายต่ำ เท่ากับ 400,000 – 800,000 บาท

1.5.1.8 การแบ่งระดับผู้มีรายได้ หมายถึง การแบ่งระดับผู้มีรายได้ จะพิจารณาจากเกณฑ์มาตรฐานความสามารถ ในการผ่อนชำระค่างวดเงินผ่อนต่อเดือนของผู้บริโภคกับระดับราคาขายโครงการ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า จำนวนเงินที่ผ่อนชำระรายเดือนจะต้องไม่น้อยกว่า 25% แต่ไม่เกิน 40% ของรายได้รวมของครอบครัวผู้ขอกู้ต่อเดือน ทำให้สามารถคำนวณหาผู้มีรายได้ระดับต่างๆ ตามเกณฑ์การแบ่งระดับโครงการ สามารถแบ่งได้ดังนี้ผู้มีรายได้ระดับสูงมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 65,238.74 - 108,586.74 บาทขึ้นไป, ผู้มีรายได้ระดับกลางมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 17,555.94 – 65,022.00 บาท, ผู้มีรายได้น้อยมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 8,669.60 – 17,339.20 บาท

1.5.1.9 จิตวิทยาทั่วไป หมายถึง ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีการสร้างสิ่งเร้า และทฤษฎีกระบวนการเรียนของมนุษย์ โดยทำการศึกษาทฤษฎีของนักจิตวิทยา ดังนี้ ความหมายการเรียนรู้, กระบวนการเรียนรู้, ธรรมชาติของการเรียนรู้, ชนิดของการเรียนรู้, รูปแบบการเรียนรู้, องค์ประกอบของการเรียนรู้ และ ทฤษฎีการเรียนรู้

1.5.2 ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม หมายถึง ความต้องพื้นที่ ประเภทของการใช้งานพื้นที่ ลักษณะการใช้งานพื้นที่ และ ขนาดจำนวนพื้นที่ ของส่วนต่างๆ ในบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ห้องรับประทานอาหาร, ห้องเตรียมอาหาร, ห้องครัว, ห้องนอน, ห้องน้ำ และ ห้องรับแขก

1.5.3 ปัจจัยภายในโครงการ หมายถึง การพิจารณารายละเอียดภายในโครงการ อสังหาริมทรัพย์ตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535 ประกอบด้วย การเลือกขนาดเนื้อที่ที่ต้องการในการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ( ตารางวา ), การเลือกขนาดทางเข้าแปลงที่ดินที่ต้องการเลือกขนาดถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์, การเลือกการระบายน้ำภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์, การเลือกระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์, การเลือกระบบประปาภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์, การเลือกให้มี สนามกีฬา ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์, การเลือกให้มี สวนสาธารณะ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ และ การเลือกให้มี อาคารสโมสร ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

1.5.4 ปัจจัยภายนอกโครงการ หมายถึง สภาวะที่มีผลต่อผู้บริโภค และโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย

1.5.4.1 ความสำคัญของที่ตั้งและความสัมพันธ์กับโครงการ ในการจัดทำโครงการต่างๆ ย่อมต้องมีสถานที่ก่อสร้างเพื่อดำเนินการประกอบกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการ

1.5.4.2 การพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง หมายถึง ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของตัวที่ตั้ง ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4.2.1 ความเป็นได้ทางกฎหมายและความเหมาะสมทางด้านการเมือง หมายถึง ข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย พระราชบัญญัติการควบคุมการก่อสร้างอาคาร พระราชบัญญัติผังเมือง กฎหมายการจัดสรรที่ดินของกรมที่ดิน และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1.5.4.2.2 สาธารณูปโภค และ สาธารณูปการ หมายถึง ระบบสาธารณูปโภค และ สาธารณูปการที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ ถนนสาธารณะ, ไฟฟ้าสาธารณะ, ประปาสาธารณะ, การระบายสาธารณะ และโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5.4.2.3 ระยะทางใกล้-ไกลระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ หมายถึง ระยะทาง ระหว่างโครงการอสังหาริมทรัพย์กับ ตลาดสด ห้างร้าน สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง โรงพยาบาล โรงเรียน และ สวนสาธารณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5.4.2.4 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยการขนส่งมวลชน หมายถึง การพิจารณาขนส่งมวลชน ประกอบด้วย การพิจารณา รถไฟฟ้า, รถไฟ, รถโดยสารประจำทาง(บ.ข.ส.), รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ ) และ ทางด่วน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5.4.3 สภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย มลภาวะด้านเสียง,มลภาวะด้านกลิ่น, มลภาวะด้านควัน, มลภาวะด้านฝุ่น, มลภาวะด้านความสั่นสะเทือน และ ความร้อนจากอาคารข้างเคียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5.4.4 ตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การพิจารณาขนาดของที่ดินโครงการ, รูปร่างของที่ดินโครงการ, สภาพทั่วไปของที่ดินโครงการ, ศักยภาพการขยายตัวในอนาคตของที่ดินโครงการ และ กรรมสิทธิ์ของที่ดินโครงการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำ และออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ 4 ปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1 ลักษณะทั่วไปของเศรษฐกิจไทย

##### 2.1.1 เศรษฐกิจไทยปี 2541

##### 2.1.2 แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2542

#### 2.2 ปัจจัยทางการตลาด

#### 2.3 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม

#### 2.4 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### 2.5 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

### 2.1 ลักษณะทั่วไปของเศรษฐกิจไทย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศด้อยพัฒนา หรือเป็นประเทศกำลังพัฒนาทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาประเทศเพื่อให้ทันกับนานาประเทศที่ได้พัฒนาประเทศเป็นประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้เปรียบทางการค้าและมีอำนาจต่อรองทางการค้ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว การที่ประเทศไทยจะพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศ อุตสาหกรรมใหม่ นั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านกำลังคน ด้านการศึกษา ด้านการลงทุนอุตสาหกรรม ด้านการเงิน-การธนาคาร และด้านอื่น ๆ เพราะโดยพื้นฐานของเศรษฐกิจประเทศไทยจะเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรกรรม ทำไร่ทำนา และทำสวนยางพารา เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องพัฒนาประเทศให้พร้อมที่จะก้าวไปเป็นประเทศอุตสาหกรรม โดยทางรัฐบาลได้กำหนดเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่าง ๆ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 ถึงฉบับที่ 8 โดยที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 1 - ฉบับที่ 5 ได้ช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศและความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยรายได้ประชาชาติส่วนรวมได้เพิ่มขึ้นถึง 18 เท่าตัว จากประมาณ 58,900 ล้านบาทในปี 2504 เป็น 1,047,500 ล้านบาทในปี 2528จะเห็นได้ว่าจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 ถึงฉบับที่ 5 ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ ทางรัฐบาลจึงได้กำหนดเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ในฉบับต่างๆ ตามมา ตามทิศทางที่จะ กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศ เช่น

กำหนดวัตถุประสงค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 6 ทางด้านเศรษฐกิจกำหนดไว้ ว่า “จะต้องรักษาระดับการขยายตัวให้ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 เพื่อรองรับกำลังแรงงานใหม่ที่จะเข้าสู่ ตลาดแรงงานไม่น้อยกว่า 3.9 ล้านคน”

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 6 (2529 - 2534) เศรษฐกิจของประเทศได้ฟื้นตัว และ ขยายตัว อย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี ซึ่งจะสูงกว่าที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 6 กำหนดไว้ ทำให้การจ้างงานเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยถึงปีละ 554,000 คนต่อปี อัตราการว่างงานลดลง เหลือเพียงร้อยละ 0.6 ในปี 2534 ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความเป็นอยู่ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะรายได้ ต่อหัวของประชากรเพิ่มสูงขึ้นจาก 21,000 บาท ในปี 2529 เป็น 41,000 บาท ในปี 2534 ดัง นั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 7 จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. รักษาอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้การเจริญเติบโต เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีเสถียรภาพ
2. การกระจายรายได้ และกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคและชนบทให้กว้างขวาง ยิ่ง ขึ้น
3. เร่งรัดพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติและยัง ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาประเทศทางด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจไว้ดังนี้
  1. กำหนดให้เศรษฐกิจส่วนรวม ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี
  2. กำหนดให้รายได้ถัวเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มจาก 41,000 บาท ในปี 2534 เป็น 71,000 บาท ในปี สุดท้ายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 หรือรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ต่อปี
  3. กำหนดให้สาขาเกษตรกรรม ขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3.4 ต่อปี
  4. กำหนดให้สาขาอุตสาหกรรมขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี
  5. กำหนดให้มูลค่าการส่งออกสินค้า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.7 ต่อปี หรือ ปริมาณการ ส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 ต่อปี
  6. กำหนดให้การผลิตพลังงานเชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี จาก 280 พันบาเรล น้ำมันดิบต่อวัน ในปี 2533 เป็น 410 พันบาเรลน้ำมันดิบต่อวันในปี 2539

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 7 ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี รายได้ต่อหัวของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 2,100 บาทในปี พ.ศ. 2504 เป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

68,000 บาทในปี 2538 เป็นผลมาจากที่ทางรัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนในประเทศโดยการสนับสนุนให้มีการลงทุนในภาคเอกชน โครงการของรัฐบาล และการลงทุนจากชาวต่างประเทศที่มาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย จึงทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยดีขึ้นตามลำดับ ในขณะเดียวกันเมื่อ พ.ศ. 2540 ทางภาครัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 8 ออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศโดยได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจดังนี้

เป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้กำหนดว่า

1. รักษาเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจไทย โดยลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดให้อยู่ในระดับร้อยละ 3.4 ของผลผลิตรวมในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และรักษาอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี
2. ขยายปริมาณและเพิ่มคุณภาพของบริการโครงสร้างพื้นฐานสู่ภูมิภาคและชนบท
3. ลดสัดส่วนคนว่างงานของประเทศให้น้อยกว่าร้อยละ 10 ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

### 2.1.1 เศรษฐกิจไทยปี 2541

เศรษฐกิจไทยในปี 2541 ตกต่ำรุนแรงเกินความคาดหมายของหลาย ๆ ฝ่ายเป็นอย่างมาก ในช่วงต้นปี ทั้งภาครัฐ และเอกชนส่วนใหญ่คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะหดตัวเพียงร้อยละ 2 - 3 และเชื่อมั่นว่าในช่วงไตรมาส 3 หรือ 4 เศรษฐกิจจะสามารถฟื้นตัวขึ้นมาได้ แต่เมื่อผ่านไปสถานการณ์กลับเลวร้ายลงเรื่อย ๆ ตัวเลขค่อย ๆ ปรับลดลงมาเป็น 5 ในช่วงกลางปี 7 ในไตรมาสที่ 3 และมาหยุดอยู่ที่ 8.5 ในช่วงปลายปี นับว่าเป็นความตกต่ำทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจยุคใหม่ของไทย

จากวิกฤตค่าเงินบาทในช่วงต้นปีกลายเป็นภาวะไร้ดุลยภาพ และขาดสภาพคล่องในตลาดเงินอันเนื่องมาจากปัญหานี้สินจำนวนมหาศาลของกองทุนฟื้นฟู ฯ จากการเข้าไปช่วยสถาบันการเงินที่ประสบปัญหาถูกถอนเงินและปัญหานี้เสีย ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝากสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และสถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาเงินกองทุนไม่เพียงพอ และไม่สามารถเพิ่มทุน จนธนาคารแห่งประเทศไทยต้องเข้าแทรกแซง ตั้งแต่ร้อยละ 8 ของยอดสินเชื่อคงค้าง ช่วงปลายปี 2540 มาเป็นร้อยละ 20 ในช่วงกลางปี 2541 และสูงขึ้นเป็นร้อยละ 42 ในช่วงปลายปี 2541 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความเสื่อมถอยของภาวะเศรษฐกิจ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากการใช้เกณฑ์การหยุดรับรู้อายุได้ที่แตกต่างกันจากเดิมในปี 2540 ใช้เกณฑ์ 12 เดือน มาเป็น 6 เดือน และ 3 เดือนตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเงิน ปี 2541 เป็นปีที่ประเทศไทยยังคงอยู่ในช่วงของความพยายามแก้ไขปัญหาด้านภาคการเงินอย่างจริงจังต่อเนื่องมาจากปี 2540 ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ โดยมุ่งสร้างความมั่นคงของสถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการอยู่ แก้ไขปัญหาสถาบันการเงินที่รัฐเข้าแทรกแซง รวมทั้งเร่งกระจายสภาพคล่องไปสู่ภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง

ซึ่งทางภาครัฐบาลได้พยายามออกมาตรการแก้ไขโดยการเร่งให้สถาบันการเงินเพิ่มทุน โดยมีสถาบันการเงินที่ประสบผลสำเร็จในการเพิ่มทุน แต่ก็มีสถาบันการเงินอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถเพิ่มทุนได้ จนทางการต้องเข้าแทรกแซงสถาบันการเงิน ด้วยการสั่งลดทุน แปลงหนี้ของกองทุนฟื้นฟูฯ เป็นทุน และเปลี่ยนตัวผู้บริหาร นอกจากนี้ภาครัฐยังออกมาตรการจูงใจให้มีการเจรจาปรับโครงสร้างหนี้เพื่อช่วยลูกหนี้ที่มีปัญหา เร่งดำเนินการขายสินทรัพย์ของบริษัทเงินทุนที่ถูกปิดกิจการ 56 แห่ง แต่ปัญหานี้เสียยังไม่มีการที่ว่าจะบรรเทาลง สถาบันการเงินจำเป็นต้องเพิ่มทุนอีก ซึ่งเป็นไปได้ยาก รัฐบาลจึงมีนโยบายเข้าช่วยเหลือด้วยการออกมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินเมื่อ 14 สิงหาคม โดยรัฐออกพันธบัตร 3 แสนล้านบาทช่วยเพิ่มเงินกองทุนชั้นที่ 1 และ 2 ให้แก่สถาบันการเงินที่ขอเข้าโครงการ และด้วยวิธีการเสนอขายแก่ภาคเอกชน และให้ควบรวมกับสถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการอยู่

**สภาพคล่องทางการเงิน** ปัญหาการขาดแคลนสภาพคล่องในระบบการเงินเป็นปัญหาสำคัญในช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากทางภาครัฐใช้มาตรการตรึงอัตราดอกเบี้ยไว้ในระดับสูงเพื่อรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน อีกทั้งกองทุนฟื้นฟูฯ ได้เข้ามาแย่งสภาพคล่องในตลาดเงินด้วยการกู้ระยะสั้นอัตราดอกเบี้ยสูงจากสถาบันการเงินที่ยังพอมีสภาพคล่องเหลือ ในขณะที่สถาบันการเงินบางแห่งขาดสภาพคล่องจึงต้องแข่งกันระดมเงินฝากด้วยการเสนออัตราดอกเบี้ยสูงถึงร้อยละ 15-16

ช่วงครึ่งหลังของปี ระบบการเงินมีสภาพคล่องสูงมาก เป็นผลจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยปล่อยให้อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นในตลาดเงินปรับลดลง และเร่งแก้ไขการบิดเบือนของสภาพคล่องด้วยการปรับโครงสร้างหนี้ของกองทุนฟื้นฟูฯ จากระยะสั้นเป็นระยะยาว ด้วยการออกพันธบัตรรัฐบาลในประเทศวงเงิน 5 แสนบาท และรัฐบาลใช้มาตรการขาดดุลงบประมาณและเร่งเบิกจ่ายเงินงบประมาณให้เร็วขึ้น ประกอบกับมีเงินทุนไหลเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อประมูลสินทรัพย์ ปรส. และเงินเพิ่มทุนของสถาบันการเงิน

**เงินฝากและสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์** ในภาวะเศรษฐกิจที่การใช้จ่ายและการลงทุนภายในประเทศชะลอตัวลง ธุรกิจปิดกิจการไปแล้วกว่า 1.2 หมื่นราย ความต้องการสินเชื่อจึงมีน้อย ประกอบกับยอดเงินให้สินเชื่อวิเศษถนบกิจลดลงไปมาก เนื่องจากมีการขายคืนหนี้ต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศในช่วงที่ค่าเงินบาทแข็งขึ้น ในขณะที่ทางด้านผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ลดลง ธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ตั้งสำรองที่เข้มงวดขึ้น จึงต้องเพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

**ตลาดหลักทรัพย์** ในปี 2541 ภาวะของตลาดหลักทรัพย์ได้ดำเนินลงสู่ก้นเหวอย่างแท้จริง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอัตราดอกเบี้ยที่เริ่มลดลงอย่างมาก ประกอบกับราคาหลักทรัพย์บางตัวตกต่ำไปมากกว่าราคาที่ควรจะเป็น นักลงทุนจึงเริ่มหันมาให้

## 2.2 แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2542

หลังจากผ่านสถานการณ์ที่ยากลำบากมาในปี 2542 ทุกฝ่ายต่างก็ตั้งความหวังว่าในปี 2542 เศรษฐกิจไทยน่าจะเริ่มฟื้นตัวได้แต่เมื่อพิจารณาตลอดทั้งปีแล้วคาดว่าเศรษฐกิจไทยยังคงหดตัว ทั้งนี้เป็นเพราะยังมีปัจจัยหลายอย่างทั้งในภาคเศรษฐกิจ และภาคการเงินที่จะเป็นอุปสรรคไม่ให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยลบที่สำคัญต่อการฟื้นตัวยังคงเป็นความต้องการภายในประเทศที่คาดว่าจะยังอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าตัวเลขการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าบางประเภทจะชะลอ แต่สถานการณ์ของผู้บริโภคซึ่งคือคนงาน พนักงานในภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และข้าราชการ รวมไปถึงนิติบุคคลอย่างบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ยังไม่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แรงงานจำนวนมากไม่มีงานทำ ที่ยังมีงานทำอยู่ก็ต้องถูกตัดเงินเดือน - เงินโบนัส ซึ่งล้วนแต่ไม่เอื้อให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่เกษตรกรต้องประสบปัญหาราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ และขาดแคลนน้ำเพื่อทำการเพาะปลูกในหลายพื้นที่ ส่วนการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนของภาคเอกชนก็ยังไม่มีความฟื้นตัว เนื่องจากอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่จำนวนมาก

นอกเหนือจากความต้องการภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำแล้ว คาดว่าความต้องการจากภายนอกประเทศอาจลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราต่ำลง ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นเทียบกับค่าเงินของประเทศคู่แข่ง และการที่ประเทศไทยถูกสหภาพยุโรปตัดสินโทษพิเศษทางการค้าหรือ GSP สำหรับสินค้าเกษตร คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อส่งออกสินค้าเกษตร โดยเฉพาะกุ้งสดแช่แข็ง และอาหารแปรรูปในภาคการเงินถึงจะมีปัจจัยบวกจากอัตราดอกเบี้ยทั้งในและต่างประเทศที่มีแนวโน้มลดลง รวมทั้งมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งขยายสินเชื่อ และมาตรการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินที่กำลังดำเนินการอยู่ เช่น การประนอมหนี้ การประมูลสินทรัพย์ของ ปรส. การแก้ไขกฎหมายธุรกิจการเงิน และการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝาก จะช่วยให้มีการกระจายสภาพคล่องไปสู่ภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงได้มากกว่า แต่ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกรณีฟื้นตัวในภาคการเงินอยู่ที่ความสำเร็จในการเพิ่มทุนของสถาบันการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เพิ่มใบใส่ประจำเอกสารนี้ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทางภาครัฐต้องเร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยเร็วภายในกลางปี 2542 หากทุกสถาบันสามารถเพิ่มทุนได้สำเร็จ น่าจะมีส่วนช่วยให้ความมั่นใจของประชาชนและนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยบวกที่สำคัญในภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงมีอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับที่ดี แม้ว่าจะมีอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น และมีการขาดดุลงบประมาณก็ตาม ในด้านเงินเฟ้อคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.8 ดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกิดดุลร้อยละ 9.6 และ 10.5 ของ GDP ค่าเงินบาทจะมีเสถียรภาพอยู่ที่ระดับ 37 บาทต่อดอลลาร์ รวมไปถึงเงินทุนสำรองระหว่างประเทศที่จะอยู่ในระดับไม่ต่ำกว่า 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นระดับที่สูงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง การเพิ่มการใช้จ่ายของภาครัฐ ตามหนังสือเจตจำนง (Letter of Intent : LOI) ฉบับที่ 6 การวิเคราะห์ความสำคัญของการใช้จ่ายของภาครัฐต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทยคงจะสามารถขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 2.7 ด้วยเหตุนี้ถ้าหากการใช้จ่ายของภาครัฐเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเศรษฐกิจภาคเอกชนไม่หดตัวลงมากนัก

ภาคก่อสร้าง โครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ ของภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญช่วยไม่ให้ภาคก่อสร้างหดตัวมาก ส่วนการก่อสร้างอื่น ๆ ของภาคเอกชน คงมีน้อยมากเนื่องจากยังมีอุปทานส่วนเกินเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก

ภาวะการใช้จ่าย

การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน คาดว่าการหดตัวจะชะลอลง เนื่องจากการเลิกจ้างแรงงานมีแนวโน้มลดลง ถึงค่าจ้างขั้นต่ำจะยังไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และอัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่จะช่วยทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น

การลงทุนภาคเอกชน ในภาคการผลิต หลาย ๆ อุตสาหกรรมยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินอีกจำนวนมาก การลงทุนเพื่อขยายโรงงานหรือขยายกำลังจึงยังไม่เกิดขึ้น ขณะที่การลงทุนในส่วนที่อยู่อาศัยจะหดตัวลงอีก ดังนั้นการใช้จ่ายของเอกชนส่วนใหญ่จึงน่าจะเป็นการลงทุนในโครงการที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาล เช่น โครงการรถไฟฟ้ามหานคร และทางด่วนระยะต่าง ๆ

แนวโน้มระดับราคา ค่าเงินบาทโดยเฉลี่ยปี 2542 แข็งค่าขึ้นกว่าปี 2541 ประกอบกับราคาน้ำมันในตลาดโลกอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง และหากภาวะการใช้จ่ายในประเทศยังหดตัวลง คาดว่าปี 2542 โดยเฉลี่ยทั้งปีดัชนีราคาผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานะต่างประเทศ ปี 2542 ดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลลดลง เนื่องจากค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออก และการนำเข้าในรูปเงินบาทลดลง การที่มูลค่าส่งออก ลดลงเป็นผลมาจากการที่ความต้องการในตลาดโลกลดลง และสหภาพยุโรปตัด GSP ในสินค้า เกษตร 3 กลุ่มของไทย (ประมง, ผัก-ผลไม้-ดอกไม้สด, ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงแต่ง) ทางด้านภาระ การคืนดอลลาร์ตามสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับต่างประเทศหมดลง ทำให้มีทุนสำรองระหว่าง ประเทศมากขึ้น จึงมีส่วนช่วยเรียกความเชื่อมั่นของนักลงทุนให้กลับมา

สำหรับเงินยูโร ซึ่งเริ่มใช้เมื่อ 1 มกราคม 2542 ในระยะแรกคาดว่าจะมีผลทางบวกต่อการส่ง ออกของไทย เพราะจะทำให้สินค้าไทยถูกลง ในสายตาของคนในยูโรแลนด์ อย่างไรก็ตามปัญหา ของการใช้เงินยูโรจะมีอยู่บ้าง เนื่องจากการรวมตัวกันเฉพาะภาคการเงิน แม้ไม่ได้รวมตัวกันใน ภาคการผลิต ทำให้โครงสร้างของเงินยูโรมีจุดอ่อนเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ การเก็บภาษีนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มยูโรแลนด์ที่สูงกว่าประเทศในกลุ่ม และการตัด GSP จะ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของไทยในระยะยาว

การเงิน ในปี 2542 ภาคการเงินอยู่ในช่วงของการปรับโครงสร้าง เพื่อเสริมสร้างความเข้ม แข็ง ด้วยการดำเนินการตามมาตรการ อาทิ กระบวนการเพิ่มทุนตามมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 กระบวนการขายสินทรัพย์ของ ปรส. มาตรการการปรับโครงสร้างหนี้ และการปฏิรูปภาคการเงิน โดยจะออกกฎหมายสถาบันการเงินฉบับใหม่ซึ่งเป็น พรบ. ที่จะกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์และ บริษัทเงินทุนด้วยกฎหมายฉบับเดียว

สภาพคล่องในระบบการเงินคาดว่าจะยังคงอ่อนคลาย เนื่องด้วยจะมีเงินทุนช่วยเหลือจาก องค์กรต่างประเทศทั้งจากธนาคารโลก ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB) กองทุนการเงิน ระหว่างประเทศ และเงินช่วยเหลือจากประเทศญี่ปุ่น (แผนมियाซาวา) รวมทั้งเงินทุนเพื่อเข้ามาลง ทุนซื้อสินทรัพย์ในประเทศที่คาดว่าจะมีมากขึ้น นอกจากนั้นการใช้มาตรการขาดดุลภาครัฐเพื่อ กระตุ้นการใช้จ่าย น่าจะเป็นปัจจัยบวกซึ่งส่งผลให้สภาพคล่องของระบบการเงินอยู่ในภาวะคล่อง ตัว ในขณะที่ปัจจัยด้านอัตราเงินเฟ้อคาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ และอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศที่มี แนวโน้มลดลง ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในประเทศมีแนวโน้มปรับลดลงอีก ส่วนค่าเงินบาทคาดว่าจะ มีเสถียรภาพและไม่น่าจะเป็นปัญหาต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของไทย

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยทางด้านสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นไปใน ทิศทางที่มีเสถียรภาพมากขึ้น แต่จะส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับ ความสำเร็จของกระบวนการเพิ่มทุนและการบรรเทาปัญหาหนี้เสียเป็นสำคัญ ถ้าธนาคารพาณิชย์ สามารถลดสัดส่วนหนี้เสียที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสามารถเพิ่มทุนได้สำเร็จ ธนาคารย่อมสามารถ ปลดปล่อยสินเชื่อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวโน้มเงินฝากและสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์

เงินฝาก ของระบบธนาคารพาณิชย์ในปี 2542 คาดว่าจะมีอัตราขยายตัวลดลงจากปี 2541 เนื่องจากรายได้ของประชาชนยังไม่เพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่นักลงทุนมีทางเลือกในการลงทุนประเภทอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ตราสารหนี้และหุ้นกู้ด้วยสิทธิที่สถาบันการเงินทยอยออกในปี 2542 อีกทั้งรายได้จากการส่งออก และรายได้จากภาคเกษตรยังไม่แจ่มใส เพราะการกีดกันสินค้าเกษตร และการขาดแคลนน้ำ

สินเชื่อ ระบบธนาคารพาณิชย์ (รวม BIBF) คาดว่าจะขยายตัว และปัจจัยที่จะมีผลต่อกรขยายตัวของสินเชื่อ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าให้ดีขึ้น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของทางการที่กำหนดให้ธนาคารแต่ละแห่งปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-8 การเร่งปล่อยสินเชื่อให้แก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ไม่ถูกระทบจากการลอยตัวของค่าเงินบาทผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ การสนับสนุนภาคการส่งออกผ่านธนาคาร EXIM Bank และบทบาทของ ธกส. ในการปล่อยสินเชื่อสู่ภาคเกษตร จะเป็นตัวจุดประกายให้ระบบสินเชื่อที่ชะงักงันของประเทศสามารถกระจายไปสู่ภาคการผลิตแท้จริงได้มากขึ้น และคาดว่าทางการจะดำเนินการแก้ไขกฎหมายล้มละลายและการบังคับคดีให้แล้วเสร็จในช่วงครึ่งแรกของปี 2542 และจะออกกฎหมายจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเครดิต (Credit Bureau) เพื่อจะช่วยให้ขบวนการปรับโครงสร้างหนี้และการปล่อยสินเชื่อในระยะต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทเรียนราคาแพง วิฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินที่เกิดขึ้นในประเทศตั้งแต่ปี 2540 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความล้มเหลวของความพยายามในการพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries : NICs) แต่ยังมีแนวโน้มว่าโชคดีที่ประเทศไทยมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองที่แข็งแกร่งพอสมควรเศรษฐกิจไทยจึงไม่ถึงกับตกอยู่ในภาวะล้มละลายจนเกิดความระส่ำระสายทางการเมือง ดังที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ

อย่างไรก็ตามวิฤตการณ์ครั้งนี้สร้างความเสียหายใหญ่หลวงต่อประเทศอย่างมาก สถาบันการเงินล้มระเนระนาด ธุรกิจล้มละลายนับหมื่นราย สิทธิพลักษณ์ของชาติมีมูลค่าตกต่ำลงเกือบครึ่งหนึ่ง และมีจำนวนไม่น้อยที่ต้องขายให้ต่างชาติไปในราคาถูก ๆ คนตกงานนับล้านคน ประชาชนประสบความทุกข์ยาก สุขภาพจิตเสื่อมโทรมลง นับว่าเป็นบทเรียนราคาแพงอย่างไม่อาจประมาณค่าได้ สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาทบทวนดูว่าเกิดความผิดพลาดบกพร่องตรงไหน จะได้แก้ไขและป้องกันมิให้เกิดประวัติศาสตร์ซ้ำรอยอีกในอนาคต ในเบื้องต้นอาจประมวลได้ว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลวได้แก่ การพึ่งพาต่างประเทศมากเกินไปทั้งด้านเงินทุน และเทคโนโลยี การละเอียงการนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลยภาคเศรษฐกิจที่เรามีความได้เปรียบคือ ภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการเกษตร การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและไม่ใส่ใจในคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ทำให้ทรัพยากรอันมีค่าโดยเฉพาะป่าไม้ลดลง คุณภาพของสิ่งแวดล้อมก็ตกต่ำลง นอกจากนี้คนไทยยังทำอะไรเกินตัว และชอบแห่กันทำตาม คนที่ทำอะไรแล้วประสบความสำเร็จโดยไม่คำนึงถึงความรู้ความสามารถของตน หรือความเหมาะสม จนในที่สุดเกิดความเสียหาย ดังนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างต้องทบทวนบทเรียนที่ผ่านมา ใช้ปัญญาหาแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรและสภาพแวดล้อม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ให้พระราชดำริสแก่พลกนิกรชาวไทยเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจแบบพอเพียง” หากรัฐบาลสามารถนำมาส่งเสริมให้มีการปฏิบัติ โดยมีการวางแผน กำหนดขั้นตอน กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน จะเป็นการช่วยให้คนไทยและเศรษฐกิจไทยรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ และยังเป็น การเสริมสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจไทยให้มั่นคง แข็งแรง พร้อมทั้งจะเติบโตต่อไปในอนาคต

## 2.2 ปัจจัยทางการตลาด

### 2.2.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด

งานทางการตลาดจะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจจะต้องเป็นผู้ที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ แต่ในการที่จะเอาชนะคู่แข่งได้นั้น ผู้ที่ดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี และยังคงต้องเป็นผู้ที่สามารถนำความรู้ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และเหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดในโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการทางการตลาด ถ้าหากโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ จะดำเนินโครงการให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการดำเนินการทางการตลาดที่ดี

### 2.2.2 ความหมายของการตลาด

ความหมายทางการตลาด มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้มากมายหลายท่านตามทัศนคติของแต่ละท่าน เช่น

จิตตินันท์ วุฒิกกร (ม.ป.ก. : ม.ป.ก.) กล่าวว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่ดำเนินขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการผ่านจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ และขณะเดียวกันจะต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย”

William J. Stanton and Charles Futrell Fundamentals of ( 1987 : 4 ) ได้กล่าวว่า “การตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการธุรกิจในด้านใดก็ตามเพราะการตลาดจะมีส่วนในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กร ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญในการดำเนินการทางด้านธุรกิจ โดยสามารถแยกออกได้ 3 ส่วนดังนี้

#### 2.2.3.1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

โดยทางด้านสังคม สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดเป็นจรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการรักษามลประโยชน์ของผู้บริโภคจึงได้กำหนดไว้ว่า จะต้องรับผิดชอบ และสำนึกต่อผลประโยชน์ของส่วนรวม, จะต้องแสวงหาความรู้ และวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด เพื่อจะบริการสังคม, จะต้องให้คำสัตย์ปฏิญาณว่า จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และบริการลูกค้าอย่างยุติธรรม, จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการอย่างอิสระ, จะอุทิศตนและใช้ความรู้ในวิชาชีพทั้งหมดเพื่องาน, ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสมาคม จะใช้สิทธิที่พึงมีทั้งหมดในการประกอบอาชีพและจะถอน สิทธิทันทีเมื่อพบว่าตนเองฝ่าฝืน หรือประพฤติผิดจรรยาบรรณ

ในการที่ทางสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กำหนดจรรยาบรรณในการที่ทางสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กำหนดจรรยาบรรณขึ้นมานั้นก็เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมส่วนทางด้านเศรษฐกิจนั้นการตลาดจะมีส่วนสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจทั้งตัวบุคคลและประเทศชาติ โดยสามารถแยกออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ การตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่าง ๆ จะเป็นความต้องการทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ, เป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลงทุนการจ้างงานทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ปัญหาคนว่างงานน้อยลง จะยังผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น, การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากร, การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ และการตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ

#### 2.2.3.2 ความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์การ

ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ องค์การจะดำรงอยู่ได้หรือไม่ จะต้องพิจารณาในเรื่องการตลาดเป็นอันดับแรก เพราะการตลาดจะมีบทบาทในด้านการสร้างรายได้ให้องค์การ ทั้งยังจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไร ขายให้กับใคร ขึ้นอยู่กับการดำเนินการทางด้านการตลาดเป็นหลัก ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรในด้านกำไร - ขาดทุน การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้องค์การมีรายได้เพิ่มขึ้น การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากหากมีการผลิตจำนวนต่อชิ้นเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง การตลาดช่วยให้เกิดความคิดริเริ่ม และพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2.3.4 ความสำคัญต่อบุคคล การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้ารูปแบบต่าง ๆ มีความสะดวกในด้านสถานที่และเวลาในเวลาการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางด้านการตลาด เป็นการสร้างอาชีพต่าง ๆ ให้กับบุคคล สร้างรายได้ให้กับบุคคล และสามารถที่จะนำหลักการทางด้านการตลาดไปใช้ในชีวิตของบุคคลได้

## 2.2.4 หน้าที่การตลาด

หน้าที่การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” ประกอบด้วย

2.2.4.1 การซื้อ (Buying) หมายถึง การค้นหาและประเมินสินค้า หรือบริการเพื่อนำมาจำหน่ายหรือผลิตให้กับลูกค้า

2.2.4.2 การขาย (Selling) หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยอาศัยพนักงานหรือไม่ใช้พนักงานขายหน้าที่นี้เป็นหน้าที่สำคัญของการตลาด กิจกรรมทางด้านการขายจะมี 2 รูปแบบดังนี้

2.2.4.2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านบุคคล

2.2.4.2.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ประกอบด้วยกิจกรรม การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือทันสมัย

2.2.4.3 การจัดมาตรฐานและระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Standardization and Grading) หมายถึง การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์แยกตามขนาดมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การซื้อ และการขายง่ายขึ้น รวมถึง สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และทำให้การตรวจสอบ เช็คสินค้าง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.4 การเงิน (Financing) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินสด และเครดิตให้เพียงพอต่อการขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการตลาด การขาย และการซื้อสินค้า

2.2.4.5 สารสนเทศทางการตลาด และการวิจัยการตลาด (Marketing Information and Marketing Research) เป็นการเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การนำข้อมูล ไปใช้ในการวางแผนและควบคุมกิจกรรมการตลาด

2.2.5 ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2.5.2 ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง”

2.5.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distributiun) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด” สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด” โดยจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.5.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” โดยประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้า, การคลังสินค้า, การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยราย การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวการเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการคือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ, การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล, การส่งเสริมการขาย (Sels Promotion) “กิจกรรมการส่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

## 2.2.6 การประเมินผลการทำงานทางการตลาด

การประเมินผลการทำงานทางการตลาด หมายถึง การตรวจสอบ หรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด และแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ ในการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมีกระบวนการดังนี้

2.2.6.1 การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร (What happened?) แล้วนำผลของการทำงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมาย

2.2.6.2 วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น (Why it happened?) เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้

2.2.6.3 การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น (What to do?) เป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนของตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of sales Volume) จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริง กับยอดขายตามเป้าหมายในรูปของจำนวนหน่วย

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้น แล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไร แล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุง

## 2.2.7 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and target Market Selection)

คำว่า “ตลาด” ตามความหมายของ จิตตินันท์ วุฒิกกร (ม.ป.ก. : 43) จะมีความหมายแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายทางธุรกิจ หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันเพื่อทำธุรกิจ ที่ซึ่งมีการเสนอขายสินค้าและบริการ และมีการเสนอซื้อ

ความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อทั้งสิ้น หรือระหว่างผู้ขายทั้งสิ้น สำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าและใช้บริการ

ความหมายทางการตลาด หมายถึง กลุ่ม บุคคลและองค์การที่มีอำนาจซื้อสินค้า และบริการ

ในขณะเดียวกัน Phillip Kotler, Marketing Management ( 1991: 8 ) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ดังนี้ “ลูกค้าที่คาดหวังที่มีความต้องการ ความเต็มใจ และมีความสามารถในการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน”

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มของลูกค้า ซึ่งผู้ขายเลือก เจาะจง ที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด

2.2.7.1 องค์ประกอบของตลาด จะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.2.7.1.1 ความต้องการในสินค้า หรือบริการ โดยความต้องการจะเป็นความสำคัญอันดับแรกที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยความต้องการของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามแต่คุณสมบัติของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ

2.2.7.1.2 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ การซื้อ-ขาย จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะเสนอแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการระหว่างกัน

2.2.7.1.3 อำนาจซื้อ หลังจากเกิดความต้องการในสินค้า และเกิดความเต็มใจที่จะซื้อแล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อ ก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการซื้อขาย

2.2.7.2 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ หลาย ๆ ส่วน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่เหมาะสม ตลาดที่ถูกแบ่งเป็นส่วนแต่ละส่วนเรียกว่า ส่วนตลาด Market Segment การแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไปสามารถที่จะแบ่งออกได้ดังนี้

2.2.7.2.1 ตลาดรวม (Market Aggregation) คือ จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่สามารถจูงใจตลาดส่วนใหญ่ โดยถือว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงถือว่าการมุ่งหมายความสำคัญที่การผลิต

2.2.7.2.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อย แล้วมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.7.2.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดลักษณะนี้ จะเป็นการแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยการพิจารณาความรู้สึกนึกคิดของตลาด ได้แก่ ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนิน โดยมีรายละเอียดดังนี้  
ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมในแต่ละระดับจะมีความต้องการทางด้านจิตใจที่แตกต่างกัน

ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Characteristic) ในแง่ของทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพสามารถเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

### 2.2.7.3 ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

2.2.7.3.1 ต้องสามารถวัดออกมาได้ (Measurability) ในการแบ่งส่วนของตลาดในแต่ละส่วนแบ่ง จะต้องสามารถวัดออกมาได้ในรูปเชิงปริมาณ

2.2.7.3.2 ต้องสามารถเข้าถึง (Access ability) การเข้าถึงของการแบ่งส่วนตลาด จะต้องถือเกณฑ์ว่าในแต่ละส่วนนั้นสามารถเข้าถึงได้ โดยสามารถติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณา หรืออื่น ๆ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงในแต่ละส่วนตลาด

2.2.7.3.3 ต้องมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substanciability) ในการแบ่งส่วนการตลาด จะต้องคำนึงถึงความต้องการที่มีขนาดใหญ่เพียงพอในการเลือกซื้อ

### 2.2.7.4 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

จะทำโดยกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับสินค้า และบริการนั้น ตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสินค้าบริโภค สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

2.2.7.4.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmenttion) เกณฑ์การแบ่งตามภูมิศาสตร์จะประกอบด้วย ภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ ในเมืองและชนบท หรือภูมิภาคประเทศ

2.2.7.4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยลักษณะของผู้ซึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เชื้อชาติ ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดประชากรศาสตร์ที่ใช้มากมีดังนี้ อายุ (Age) มนุษย์เรามีความจำเป็นและต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ, เพศ (Sex) เพศ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และรายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7.4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดลักษณะที่จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยการพิจารณาความรู้สึกนึกคิดของตลาด ได้แก่ ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมในแต่ละระดับจะมีความต้องการทางด้านจิตใจที่แตกต่างกัน, ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Characteristic) ในแง่ของทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพสามารถเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด, วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

2.2.7.4.4 พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward Product) เป็นการพิจารณา ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit Desired) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างต้องการซื้อผลประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาจากเหตุผล เช่น การใช้งาน คุณภาพ อายุ การประหยัด ฯลฯ และอัตราการใช้ (Usage Rate) หมายถึง ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดตามอัตราใช้ออกเป็น กลุ่มผู้ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้ปานกลาง และใช้มาก

#### 2.2.7.5 การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อกำหนดแผนงานทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ โดยการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 ทางเลือก ดังนี้

2.2.7.5.1 กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation) หรือตลาดใหญ่ หรือตลาดมวลชน (Mass Market) กลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์นี้ถือว่าบริษัทเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเดียว เป็นตลาดเป้าหมาย โดยถือว่าตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน

กลยุทธ์ตลาดรวมนี้ถือว่า เป็นกลยุทธ์มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Oriented Strategy) จะมีข้อดีที่จะทำให้เกิดการประหยัดจำนวนของการผลิตที่มาก เพราะที่ทำการผลิตของชนิดเดียวกันในจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่อชิ้นถูกลง

2.2.7.5.2 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentration Strategy) หมายถึง การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวจากจำนวนตลาดทั้งหมด ที่ได้มีการแบ่งส่วนของตลาดตามหลักการส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มกลยุทธ์การเลือกเฉพาะตลาดส่วนเดียว จะเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7.5.3 กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) จะเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 ส่วน ขึ้นไปกลยุทธ์การเลือกหลายส่วนตลาด เรา จะเรียกว่า การตลาดที่แตกต่างกัน

## 2.7.6 การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดและพยากรณ์การขายของบริษัท

ในส่วนของการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด และการพยากรณ์การขายของบริษัทจะเป็นการประเมินความต้องการของตลาดทั้งหมด และยังเป็นการคาดคะเนยอดขายของทางบริษัท ซึ่งจะประกอบด้วยหลายส่วนดังนี้

2.2.7.6.1 วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท (Method of Froecasting Company) จะประกอบด้วยกระบวนการพยากรณ์ยอดขายได้ 2 วิธี

วิธีที่ 1 วิธีการพยากรณ์จากข้างบนลงมาข้างล่าง (Top-down or Breadkown) มี  
ขั้นตอนดังนี้

- ทั้งหมด
- ขั้นตอนที่ 1 จะเป็นการคาดคะเนภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป
  - ขั้นตอนที่ 2 จะพิจารณาถึงความต้องการซื้อของตลาด หรือศักยภาพของตลาด
  - ขั้นตอนที่ 3 วัดส่วนครองตลาดของบริษัท หรือศักยภาพในการขาย
  - ขั้นตอนที่ 4 พยากรณ์การขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของบริษัท

วิธีที่ 2 การพยากรณ์ยอดขายจากข้างล่างขึ้นมาเป็นยอดขายรวม (Build Up) จะเป็นวิธีการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคตจากตลาด ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำยอดรวมความต้องการทั้งหมดมาคาดคะเนขายของบริษัท

### 2.2.7.6.2 วิธีการพยากรณ์ ความต้องการซื้อในอนาคต

การพยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต สามารถนำมาเป็นการประมาณการยอดขายของบริษัทได้ ซึ่งการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตนี้ มีเกณฑ์วิธีการเริ่มตั้งแต่ง่าย ๆ จนถึงวิธีการดำเนินการที่ซับซ้อน โดยวิธีการพยากรณ์วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยตลาด (Market - Fator - Analysis) จะเป็นการสมมุติฐานถึงความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นการที่เราตั้งสมมุติฐานให้มีความถูกต้อง เราจะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของเราก่อน เพราะฉะนั้นความสำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ปัจจัยในการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและปัจจัยในการนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาพิจารณาจะต้องมีน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ เพราะถ้าหากมีปัจจัยมากเท่าไรก็จะทำให้เกิดความผิดพลาดมากเท่านั้น เพราะฉะนั้นปัจจัยที่นำมาพิจารณาจึงสามารถแยกออกได้เป็น 2 วิธี

วิธีที่ 1 การวิเคราะห์ผลกระทบโดยตรง โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงกับยอดขาย

วิธีที่ 2 การวิเคราะห์สัมพันธ์โดยจะพิจารณาระหว่างปัจจัยตลาดกับศักยภาพของยอดขายเพื่อเป็นกรวัดข้อมูลจาก 2 จุด แล้วนำผลไปประมาณการยอดขาย

การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ (Survey of Buyer Intentions) เป็นการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าที่มีความมุ่งหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่กำหนด

การทดสอบตลาด (Test Marketing) จะเป็นการทดลองนำสินค้าออกสู่ตลาดในพื้นที่ที่กำหนด ส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าที่ออกมาใหม่ แต่จะสามารถนำข้อมูลมาคาดการณ์ยอดขายได้

การวิเคราะห์ยอดขายในอดีตและแนวโน้มในอนาคต (Past Sales and trend Analysis) เป็นการนำเอายอดขายในอดีตมาทำการประมาณการยอดขายในอนาคต จะเป็นวิธีที่ง่ายเพียงแต่ปรับอัตราการขยายตัวของยอดขายในอดีตมาทำการปรับยอดขายในอนาคต

## 2.2.8 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความสำคัญและหัวใจของการตลาด คือ จะต้องทำการค้นหาความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค เราจะต้องรู้ว่าลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเรา และมีจำนวนมากน้อยเท่าไร และการที่เราจะทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยหลักการทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน และเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลอื่นเนื่องมาจากผลกระทบของกลุ่ม สังคมวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม

### 2.2.8.1 แรงจูงใจหรือแรงจูงใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.2.8.1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แต่แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอก

2.2.8.1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการขั้นเลือกเฟ้นก็เริ่มเข้าสู่ กล่าวคือผู้บริโภคพยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8.1.3 แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจทางอารมณ์ จะประกอบด้วยความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับประสาทสัมผัส ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น มองเห็น ลิ้มรส, 3.2 ความต้องการที่จะบำบัดความกลัว บุคคลย่อมมีความต้องการที่จะได้รับความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยทั้งในชีวิต และความเป็นอยู่ และ ความต้องการที่จะได้รับความภาคภูมิใจ

2.2.8.1.4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้เหตุใช้เหตุผล (Reason) เป็นแรงจูงใจที่ต้องข้ามกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ สำหรับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลนั้น โดยทางผู้ซื้อจะต้องพิจารณาถึงประสิทธิผลของการใช้สินค้านั้น

2.2.8.1.5 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่ง โดยเฉพาะอันมีสาเหตุเนื่องมาจาก ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) จะขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขาย โดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับ และมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน, การบริการ (Services) จะเป็นส่วนหนึ่งที่มีไว้สำหรับบริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า, มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Witch of Assortment) ในการขายสินค้าจะต้องมีสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกมากมายหลายชนิด เพื่อให้ทางลูกค้ามีทางเลือกจะทำให้เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง, ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing) ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนมากจะต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม, ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a Certain Channel of distribution) ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้เครดิตแก่สินค้าที่อยู่ในร้านค้าที่หน้าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of Location) ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Motives) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ฯลฯ ราคา ตลอดจนบริการ จะเป็นแรงจูงใจหรือเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ามีความสนใจต่อสินค้าและเกิดความต้องการในสินค้า

#### 2.2.8.2 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages of Buying Process)

ในขั้นตอนกระบวนการซื้อจะเริ่มต้นตั้งแต่เหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วสามารถที่จะแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behavies) ความรู้สึกต้องการ จะเป็นแรงจูงใจและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ความรู้สึกต้องการจะเป็นความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากภายใน เช่นการที่ผู้บริโภคได้พบได้เห็นโฆษณาขายบ้าน แล้วเกิดความต้องการที่จะมีบ้านเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตัวเอง หรืออาจจะทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะมีบ้าน ดังนั้นในการตลาดจะต้องทำการศึกษารายละเอียดให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไร

ขั้นตอนที่ 2. (Identification of Alternativer) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยปกติจะได้อาจมาจาก 5 แหล่ง ดังนี้

แหล่งภายในตนเอง (Internal Source) จะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

แหล่งเพื่อนฝูง (Group Source) เป็นแหล่งข้อมูลจากคนใกล้ชิดโดยปกติผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงคนใกล้ชิดว่าใครมีความรู้ในเรื่องที่ตนเองอยากจะปรึกษา

แหล่งการตลาด (Marketing Source) เป็นแหล่งข้อมูลผู้ทำการผลิตที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับทางผู้บริโภคทราบ เช่น การโฆษณา คนขาย ตัวแทนจำหน่าย

แหล่งชุมชน (Public Source) หมายถึง ข้อมูลที่แจ้งหรือพิมพ์เพื่อให้ชุมชนทราบ

แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) หมายถึง ผู้ซื้อมีโอกาสจำเป็นต้องพิจารณา หรือทดลองดูในขณะที่ทำซื้อเอง อาจจะเป็นแหล่งข้อมูลสุดท้ายก่อนทำการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้มาจนพอใจแล้ว ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำการหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะทำการซื้อ โดยการประเมินผลนั้น อาจจะมี 6 ขั้นตอนดังนี้ (Wilkie : 1976) พิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของหลาย ๆ บริษัท พิจารณาผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ พิจารณาถึงคุณภาพ พิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ในใจ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ชอบมากที่สุด และ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ถ้าหากไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ ผู้ซื้อมักจะซื้อหลังจากที่ได้ตัดสินใจแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ซื้อก็อาจจะปรับการตัดสินใจหรือไม่ซื้อก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้ และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ขั้นตอนที่ 5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ (Postpurchase Behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ถ้าหากผู้ซื้อพบว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วดีและตรงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามความต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ ถ้าหากสินค้าไม่ดีผู้ซื้อก็จะทำการเลิกซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าหากสินค้าไม่ดีผู้ซื้อก็จะทำการเลิกซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าหากว่าสินค้าดีทางลูกค้าก็จะซื้อสินค้านั้นมาใช้อีก

### 2.2.8.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มีบุคคลอื่นมามีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมด้วยซึ่งจะได้แก่

ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเอง หรืออาจจะเป็นบุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิด ให้คำบอกเล่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายคน แต่ในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจก็จะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ว่าใครที่เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้

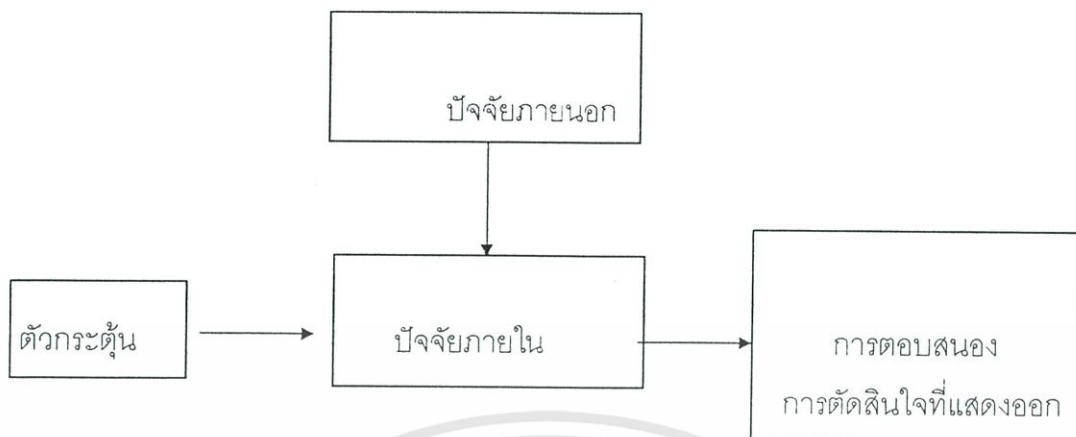
ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### 2.2.8.4 บทบาทของผู้ซื้อในครัวเรือน

เมื่อก่อนแม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อโดยเฉพาะเรื่องเครื่องบริโภคและอุปโภคเท่านั้น ส่วนพ่อบ้านจะตัดสินใจในสินค้าอื่น ๆ เช่น รถยนต์บ้าน แต่ในปัจจุบันผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วยทั้งพ่อแม่และลูก ที่จะเสนอความคิดในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาให้ทราบว่าใครมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยแยกได้ 3 ประเภทได้แก่ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และ ใครเป็นผู้นำการซื้อจริง

2.2.9 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . หลักการตลาด ( 2535 : 55 – 63 ) ให้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายในจะเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมกาซื้อของบุคคล สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอยู่จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตลาด และตัวกระตุ้นจะสามารถมีได้หลายรูปแบบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน

2.2.9.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น “การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย” กล่าวโดย Patrick E. Murphy and Ben M. Enis (1985 : 154 )

2.2.9.2 การรับรู้ (Perception) Patrick E. Murphy and Ben M. Enis (1985:156 ) ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่” โดยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาต และการได้รู้สึก  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9.3 การเรียนรู้ (Earning) Patrick E. Murphy and M. Enis (1985:158 ) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา”

2.2.9.4 บุคลิกภาพ (Personality) Patrick E. Murphy and Ben M. Enis (1985:158 ) ได้กล่าวว่า “ บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้เขามีลักษณะเฉพาะตัว” ซึ่งจะเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท

2.2.9.5 ทศนคติ (Attitudes) Patrick E. Murphy and Bin M. Enis (1985:160 ) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า “ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ” และ Stanton Willian J. and Charles Futrell (1987:126 ) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า “ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “ ทศนคติจะมีผลต่อความเชื่อของบุคคล ดังนั้นทั้งความเชื่อ และทศนคติจึงส่งผลโดยตรง กระทั่งการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการเลือก กลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยทศนคติจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า และความนึกคิด และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล องค์ประกอบของทศนคติทางการตลาดจะประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นส่วนของจิตใจที่บุคคลสร้างขึ้นมาได้ แต่ความสามารถในการคิดและการมีเหตุผล ความรู้สึก (Affective) เป็นส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อสินค้า และพฤติกรรม (Conative) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ ส่วนพฤติกรรมจะมีผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของผู้บริโภค

2.2.10 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . หลักการตลาด ( 2535 : 55 – 63 ) ให้กล่าวไว้ว่าปัจจัยในการซื้อนอกจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกับการซื้อ โดยปัจจัยภายนอกจะประกอบด้วยอิทธิพลของสังคมและกลุ่ม สามารถแยกเป็นรายละเอียดดังนี้

2.2.10.1 วัฒนธรรม (Culture) จะเป็นอิทธิพลที่มีผลกับบุคคลมากที่สุด โดย William M. Pride and O.C. Ferrell (1985 : 91) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า “ทุกสิ่ง ทุกอย่าง ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น” โดยวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรซื้อของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล เพราะวัฒนธรรมจะแทรกตัวอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนในวัฒนธรรมต่าง ๆ ในทางการตลาดวัฒนธรรมจะมีผลอย่างมากในการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่าย การตั้งราคาของสินค้า แต่เนื่องจากวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ดังนั้นในทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.2.10.1.1 มนุษย์ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าสินค้า จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิต

2.2.10.1.2 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรี จะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน

2.2.10.1.3 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย และความเป็นอยู่ในครอบครัว โดยจะทำการอพยพจากชนบทเข้ามาอยู่ในเมือง

2.2.10.1.4 ทศนคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป

2.2.10.1.5 มีการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมากขึ้น

2.2.10.1.6 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

2.2.10.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) Patrick E. Murphy and Ben M. mis (1985 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ชั้นทางสังคม" หมายถึง การรวมเอาประชากรที่ประมาณว่ามีความเท่าเทียมกันทางด้านชื่อเสียงในสังคมไว้ด้วยกัน โดยในประเทศไทยได้แบ่งชั้นทางสังคมของการตลาดไว้ดังนี้ A B+ B C+ C D+ D โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ย่านที่อยู่อาศัย ศาสนา และเชื้อชาติ โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) และ กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class)

2.2.10.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มคนมาอ้างอิงเป็นเครื่องมือในการแนะนำชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ 4 ประเภทได้แก่ กลุ่มสมาชิก (Membership Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม, กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งสมาชิกกลุ่มนั้นจะมี 2 แบบคือ กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มที่ใฝ่ฝันที่จะเขาเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบอย่าง, กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของคนหนึ่ง แต่อาจจะเป็นที่ปรารถนาของอีกคนหนึ่ง เพราะฉะนั้นในทางการตลาดแล้วจะต้องระวังสินค้าจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ และ 4. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน

## 2.2.11 การตัดสินใจด้านราคา (Price Decisions)

2.2.11.1 ราคา (Price) William J, Stmton and Charles Futrell (1985 : 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา”

จิตตินันท์ วุฒิกกร (ม.ป.ก. : 94) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า “ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของนั้น คือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535 : 107) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า “ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาลดผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน”

คำว่า “ราคา” ตามหลักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด กล่าวอีกนัยหนึ่ง ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ

### 2.2.11.2 ความสำคัญของราคา สามารถที่จะแยกออกได้เป็น 2 ประเด็น

2.2.11.2.1 ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการของการซื้อของผู้บริโภค เพราะราคาจะเป็นผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของกำไร-ขาดทุน สามารถทำได้โดยการเอาจำนวนสินค้าคูณกับจำนวนสินค้าแล้วลบด้วยต้นทุนก็จะทำให้ทราบถึงผลกำไร-ขาดทุนของการดำเนินธุรกิจ

2.2.11.2.2 ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ในการกำหนดราคาจะเกิดจากการกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขาย และราคายังเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจในด้านการผลิตและการใช้ทรัพยากร เช่น แรงงาน กาใช้ที่ดิน การลงทุน จึงสามารถสรุปได้ในระดับหนึ่งว่าราคาเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ

### 2.2.11.3 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา

ตามทฤษฎีต่าง ๆ ได้กล่าวไว้ว่า “ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทาน” แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาด้วย ซึ่งสามารถแยกออกได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

2.2.11.3.1 ปัจจัยภายในกิจการ จะเป็นการพิจารณาถึง วัตถุประสงค์ของบริษัท วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยปกติจะมีการเลือกวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ กำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ กำหนดราคาเพื่อรักษาส่วนตลาด กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย กำหนดราคาเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กำหนดราคาเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมาย กำหนดราคาสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ กำหนดราคาเพื่อแข่งขันได้ในตลาด กำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงที่สุด และกำหนดราคาสูงในช่วงแรก แล้วลดต่ำลงในช่วงหลัง

2.2.11.3.2 ปัจจัยภายนอกกิจการ จะเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องสามารถที่จะแข่งขันกับการแข่งขันของตลาดโดยรวม โดยสามารถที่จะแบ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดราคาออกได้ดังนี้ อุปสงค์และผู้ซื้อ อุปสงค์ของสินค้า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา การแข่งขันกิจการจะต้องพิจารณาถึงภาวะการแข่งขัน และความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาในการกำหนดราคา

2.2.11.3.3 สภาพเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดราคา เพราะถ้าเศรษฐกิจของประเทศดีจะทำให้มีความต้องการสินค้ามาก ดังนั้นจึงทำให้สามารถจะกำหนดราคาสินค้าได้สูง แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็จะทำให้การกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำ

2.2.11.3.4 รัฐบาล รัฐบาลมีหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคบางชนิด รัฐบาลได้กำหนดราคาสูงสุดไว้ตาม พ.ร.บ. ป้องกันการค้ากำไรเกินควร

### 2.2.11.4 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

2.2.11.4.1 การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (Profit Oriented) กำไรเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้จากการขาย ลบด้วยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น การตั้งราคาโดยมุ่งที่กำไรจะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย (Target Return) เป็นการตั้งราคาที่มีการกำหนดจำนวนกำไรที่ต้องการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากเงินลงทุน และการตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด (Maximize Profit) เป็นการกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไรสูงสุด ส่วนใหญ่จะใช้กับเป้าหมายในระยะเวลายาว

2.2.11.4.2 การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย (Sales Oriented) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในรูปของจำนวนหรือจำนวนเงิน โดยที่จะนำมาพิจารณา 2 ประเด็น คือ การตั้งราคาเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Increase Sales) จะเป็นการกำหนดราคาเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย และรายได้จากการขาย และ การตั้งราคาโดยมุ่งที่การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Growth in Market Share) ส่วน ครองตลาด หมายถึง อัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งหมดภายในอุตสาหกรรม หรือ ยอดขายของคู่แข่ง

2.2.11.4.3 วัตถุประสงค์อื่น ๆ (Status Quo) คือ การตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Meeting Competition) เป็นการตั้งราคาตามผู้นำด้าน ราคา ส่วนมากจะตั้งราคาตามผู้นำด้านราคา และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilized Price) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อรักษาราคาเดิมให้เกิดเสถียรภาพด้านราคา โดยไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงราคาไปตามสถานการณ์ เป็นการเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ป้องกันสงครามราคา

## 2.2.12 การจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION OR PLACE)

การจัดจำหน่าย (Distribution) William J. Stanton and Charles Futrell (1987 : 164 ) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ว่า “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง การจัดจำหน่าย ในการกำหนดช่องทางของการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลและอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทาง การจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

2.2.12.1. การพิจารณาด้านตลาด (Market Consideration) จะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

2.2.12.1.1. ตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market and Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคจะเป็นช่องทางที่มีมากเพราะจะมีผู้บริโภคค่อนข้างมาก ส่วนตลาดของ อุตสาหกรรมจะมีอยู่จำนวนน้อยเท่ากับจำนวนของอุตสาหกรรมที่มีเท่านั้น

2.2.12.1.2 จำนวนลูกค้าที่ผู้คาดหวัง (Number of Potential Customer) จะเป็นตลาดที่มีช่องทางมากมาย

2.2.12.1.3 การรวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Concentration of the Market) ถ้าผู้บริโภคอยู่รวมกัน ในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่ที่ก็จะทำให้ตลาดแจ้ง แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่ กระจายก็จะทำให้ตลาดใหญ่ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.12.1.4 ขนาดของคำสั่งซื้อ (Order Size) ถ้าหากสินค้ามีราคาต่ำก็จะทำให้คำสั่งซื้อบ่อย แต่ถ้า สินค้ามีราคาแพงก็จะทำให้มีการซื้อน้อย

2.2.12.2 การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าดังนี้

2.2.12.2.1 สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม (Consumer Goods and Industrial Goods) สินค้าของผู้บริโภคจะมีกำลังในการซื้อมากกว่าตลาดอุตสาหกรรม

2.2.12.2.2 มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) สินค้าที่มีมูลค่ามากจะมีกำลังซื้อน้อยกว่ามูลค่าสินค้าน้อย

2.2.12.2.3 ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical of a Product) สินค้าที่มีเทคนิคมากจะทำให้ตลาดเล็กเพราะจะต้องใช้พนักงานที่มีความสามารถในการสาธิต ส่วนสินค้าที่มีเทคนิคน้อย ๆ จะมีตลาดใหญ่กว่า

2.2.12.2.4 ความล้าสมัยเร็วของผลิตภัณฑ์ (Perishability) ส่วนใหญ่สินค้าที่มีความล้าสมัยเร็วจะมีตลาดเล็ก

2.2.12.3 การพิจารณาด้านบริษัท (Company Consideration) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในบริษัท ซึ่งจะมีดังนี้

2.2.12.3.1 ฐานะการเงินของบริษัท (Financial Resources) บริษัทที่มีฐานะการเงินที่ดีจะทำให้สามารถตั้งสำนักงานขายและหน่วยงานเพื่อการขาย สินค้า ได้ดีกว่าบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่ดี

2.2.12.3.2 ความสามารถในการบริหาร (Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านตลาดมากจะทำให้มีความเข้าใจในด้านการบริหารในการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

2.2.12.3.3 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง (Desired for Channel Control) ในการควบคุมช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางที่เล็ก

2.2.12.3.4 บริการที่ผู้ขายต้องจัดทำให้ (Services Provided By Seller) ในด้านการบริการทางผู้ผลิตสามารถให้บริการได้ก็จะทำให้ตลาดโตได้ แต่ถ้าไม่สามารถที่จะให้บริการได้ก็จะทำให้ตลาดเล็กลงตาม

### 2.2.13 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

จิตตินันท์ วุฒิกร ( ม.ป.ก. : 94) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า “กรรมวิธีของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย” เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเพื่อพยายามรักษาความสนใจให้คงที่ และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองแต่จุดประสงค์หลัก เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดและสร้างความพอใจ

William J. Stanton and Charles Futrell ( 1987 : 418 ) ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ” การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยวิธีที่สำคัญ 6 อย่าง

2.2.13.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” ในทางราชการ หมายถึง การทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น สินค้า หรือบริการโดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่าย

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising) เป็นการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามจุดมุ่งหมายการโฆษณาที่เน้นด้วยผลิตภัณฑ์ จะมุ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การโฆษณาที่เน้นตัวสถาบัน จะมุ่งสร้างเครดิตให้แก่บริษัท ลักษณะการโฆษณาจะเน้นทางด้านการศึกษาเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา เชื่อมมั่นในผลิตภัณฑ์ขึ้นมา, การโฆษณาที่เน้นกลุ่มผู้บริโภค จะมุ่งไปยังผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ลักษณะการโฆษณาจะเป็นการแจ้งหรือรายงานให้ทราบ และ การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและโอกาสเลือกเฟ้นลักษณะการโฆษณาจะมุ่งการให้รายละเอียดว่าใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง

#### สื่อโฆษณา (Advertising Media)

จะเป็นการพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่จะทำให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและประหยัดที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) จะเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะจะทำให้เข้าใจและเกิดการรับรู้โดยง่าย แต่จะมีค่าใช้จ่ายสูง, หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับข่าว สารถกว้างขวาง แต่ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ควรเลือกสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ที่มี ยอดจำหน่ายมาก ๆ, นิตยสาร (Magazing) ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารจะต้องพิจารณาระดับอายุ เพศ การศึกษาและสถานะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัว กำหนดความสนใจและรสนิยมของผู้อ่าน,วิทยุ (Radio) จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ และมี การศึกษาน้อย เพราะ วิทยุเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงสามารถจะหาซื้อได้ง่าย และ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (OutDocr Advertising) จะเป็นสื่อโฆษณาจำพวก ป้ายโฆษณาที่ติด ตั้งตามสถานที่กลางแจ้งทั่วไป สื่อ โฆษณาประเภทนี้จะเป็นการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่สัญจร ผ่านไปมา โดยไม่สนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตายตัว

2.2.13.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง”

จิตตินันท์ วุฒิกกร (ม.ป.ก. : 114 )ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กิจกรรมทางการตลาดที่ จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นชั่วคราว ในระยะสั้นเป็นครั้งคราว”

#### เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques)

เทคนิคในการส่งเสริมการขายจะมีอยู่หลายประเภท ดังนั้นการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง นั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ การแสดงสินค้า (Exhibition) จะ ใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใช้เวลาไม่มากนักขึ้นอยู่กับ ความสนใจของผู้บริโภค, การแจกของตัว อย่าง (Sample) จะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค ทดลองใช้สินค้าเพื่อ ให้เกิดการซื้อในอนาคต, การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณ ประโยชน์และวิธีการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคเข้าใจแล้วอาจจะเป็นการชักนำไปสู่การซื้อ, การให้คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงิน และเพื่อเป็น การจูงใจลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น, การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) เป็นเทคนิคที่จะทำให้ทางผู้บริโภคสะสมแสตมป์ ของสินค้าเพื่อนำมาใช้แลกเปลี่ยนสินค้าที่กำหนด จะเป็นเทคนิคที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสิน ค้าซ้ำ ๆ บ่อย ๆ, การลดราคา (Price - Offs) การลด ราคาจะเป็นวิธีการจูงใจที่นิยมใช้กันมาก เพราะจะเป็น เทคนิคที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด เพราะจะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินแต่ถ้าหากใช้มากเกินไปจะทำให้เกิดความไม่แน่ใจในสินค้าของผู้ ผลิต และ การส่งสลากไปชิงโชคและการแข่งขันชิงโชค (Sweepstakes and Centest) จะมีข้อเสีย ที่จะทำให้เปิดโอกาสสำหรับบุคคลเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

### 2.2.13.3 การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

**E. Jerome McCarthy William and D. Perreault. (1985: 818 )** ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า ประกอบด้วย แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ”

**Willian J. Stanton and Charles Futrell. (1987: 651)** ให้ความหมายไว้ว่า “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง”

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริง และแสดงความเป็นมาขององค์การเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีของผู้บริโภคกับองค์การ หรือต่อตัวสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตดังนี้

2.2.13.3.1 การสร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ให้กับผู้บริโภคทั่วไปรู้จักบริษัท

2.2.13.3.2 เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า และ เป็นการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า

2.2.13.3.3 การแนะนำ เป็นการเสนอแนวทางของบริษัทที่จะนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้า และยังเป็นการแก้ไขภาพพจน์ของบริษัท

2.2.13.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่คาดหวัง” การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะจะเป็นการสัมผัสกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะทำให้ทราบความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ทั้งคำชมและคำติชม จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตที่จะนำไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าแต่การขายโดยบุคคลถึงจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นดาบสองคม เพราะถ้าบริษัทสามารถคัดเลือกพนักงานได้ดีก็จะทำให้งานขายประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นการคัดเลือกพนักงานขายจึงมีความจำเป็นต่อการขายโดยบุคคล

**คุณสมบัติของพนักงานขาย**

จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไม่ว่าจะประวัติความเป็นมา ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจของ บริษัท และนโยบายของบริษัท

จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขาย เช่น คุณภาพ วิธีการใช้ การติดตั้ง เป็นต้น

จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งทางการค้า เพราะความได้เปรียบในการขายที่เหนือคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ปรับปรุง  
จาก Phillip Kotler. Marketing Management. ( 1991 : 568 )

1. การโฆษณา	2. การขายโดยพนักงานขาย	3. การส่งเสริมการขาย	4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	2.1 การเสนอขาย	3.1 แข่งขัน, เกมส์, ชิงโชค	4.1 การให้สัมภาษณ์
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ	2.2 การประชุม	3.2 ลอตเตอรี่	4.2 สุนทรพจน์
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ	2.3 สื่อสารทางการตลาด	3.3 ของแถมและของขวัญ	4.3 การสัมมนา
1.4 ไปรษณีย์	2.4 โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย	3.4 การแจกของตัวอย่าง	4.4 รายงานประจำปี
1.5 แคตตาล็อก	2.5 ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย	3.5 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล
1.6 ภาพยนตร์	2.6 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.6 การสาธิตสินค้า	4.6 การเป็นสปอนเซอร์
1.7 นิตยสาร		3.7 การแจกคู่มือ	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร
1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม		3.8 การคืนเงิน	4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน
1.9 โปสเตอร์และใบปลิว		3.9 สินค้า ดอกเบียร์ดำ	4.9 การลอบบี้
1.10 สมุดรายการ		3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า	4.10 สื่อเฉพาะ
1.11 โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ			
1.12 ป้ายโฆษณา			
1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.14 การประเมินและคัดเลือกโครงการ

การประเมินและคัดเลือกโครงการเป็นกระบวนการที่ใช้ในการประเมินโครงการว่า โครงการใดที่เหมาะสมสำหรับการที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรืออีกในหนึ่ง การประเมินและคัดเลือกโครงการเป็นกระบวนการกลั่นกรองโครงการก่อน จะเลือกไปดำเนินการโครงการ

### 2.2.14.1 เกณฑ์คัดเลือกตัวแบบสำหรับคัดเลือกโครงการ

จากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ในปัจจุบันจะทำให้เห็นการดำเนินธุรกิจโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการลงทุนที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไป ซึ่งจะมีสาเหตุต่าง ๆ กัน ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางทิศหนึ่ง แต่การลงทุนทางธุรกิจจะเป็นการลงทุนสำหรับอนาคต ดังนั้นการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องอยู่รอดและมีความก้าวหน้าคุ้มค่ากับการลงทุน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ดำเนินการธุรกิจจะต้องตัดสินใจในการเลือกการลงทุนให้ดี โดยการดำเนินการในการตัดสินใจจะต้องเป็นการตัดสินใจอย่างมีเหตุและผลโดยอาศัยเกณฑ์คัดเลือกแบบสำหรับคัดเลือกโครงการเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ เพราะตัวแบบสำหรับคัดเลือกโครงการจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการโครงการ และยังทำให้เราสามารถประเมินผลกำไรขาดทุนของโครงการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในการคัดเลือกแบบสำหรับคัดเลือกโครงการจะต้องอาศัยหลักการที่สำคัญในการพิจารณาดังนี้

2.2.14.1.1 ความสมจริง ตัวแบบจะต้องแสดงถึงสภาพตามความเป็นจริงในสถานการณ์การตัดสินใจรวมกวีการรวมเอาวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งขององค์กรและผู้บริหาร ถ้าหากไม่มีระบบในการวัดที่ดีก็จะทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบโครงการ 2 โครงการหรือ 3 โครงการได้

2.2.14.1.2 ความสามารถ ในการเลือกตัวแบบ ตัวแบบจะต้องมีความละเอียดมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ หรือจะต้องสามารถจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริงทั้งภายในและภายนอกของโครงการ

2.2.14.1.3 ความยืดหยุ่น ตัวแบบที่ดีจะต้องสามารถแสดงผลได้ถูกต้องภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด และจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

2.2.14.1.4 ความง่ายในการนำไปใช้ ตัวแบบที่ดีจะต้องมีความง่ายความสะดวกในการนำไปใช้อย่างสมเหตุสมผล ไม่เสียเวลามากจนเกินไป และไม่ต้องอาศัย การตีความหมายพิเศษ

2.2.14.1.5 ต้นทุนค่าใช้จ่าย ตัวแบบที่ดีจะต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำมาก

## 2.2.14.2 ลักษณะของตัวแบบสำหรับคัดเลือกโครงการ

ลักษณะของตัวแบบที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

### 2.2.14.2.1 ตัวแบบที่เป็นตัวเลข

### 2.2.14.2.2 ตัวแบบที่ไม่เป็นตัวเลข

ในขณะเดียวกันก็มีหลายกิจการที่นำทั้งสองแบบมาใช้รวมกันแต่การที่จะเลือกลักษณะใดของตัวแบบคัดเลือกโครงการ จะต้องพิจารณาจากรายการของวัตถุประสงค์ในการจัดทำเสียก่อน โดยรายการของวัตถุประสงค์จะต้องครอบคลุมถึงส่วนอื่น ๆ และเป็นหมายที่แท้จริงขององค์การด้วย เช่น พิจารณาปัจจัยทางด้านการผลิต พิจารณาปัจจัยทางด้านการตลาด พิจารณาปัจจัยทางด้านการเงิน และพิจารณาปัจจัยทางด้านการบริหาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นต้น

## 2.2.15 สิ่งเร้าในการตัดสินใจ

ในการศึกษาสิ่งเร้าในการเร่งการตัดสินใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะมีความหมายและรายละเอียดต่าง ๆ ตามหัวข้อที่ 2.14 ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ไม่อยู่ในเงื่อนไขของการกำหนดปัจจัยภายนอกโครงการและปัจจัยภายในโครงการ ซึ่งได้ทำการสำรวจและวิจัยรวบรวมไว้โดย บริษัท เอเจนซี โฟร์เรียลเอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด ในโครงการวิจัยต่อเนื่อง : ดัชนีภาวะอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 3,4/2539 เรื่องตารางสรุปและเอกสารประกอบ ดังนี้

1. การลดโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
2. การรับส่วนลด , แจก , แถม
3. การชิงโชครางวัล, จับสลาก
4. การดาวน์น้อย ผ่อนนาน
5. การไม่ต้องมีเงินจอง
6. การวางเงินจอง เช่น 900 บาท
7. การสร้างห้องหรือบ้านตัวอย่างให้ชม
8. การเลือกวัสดุตกแต่งภายในอาคาร
9. การแถมโทรศัพท์สายตรง
10. การให้สิทธิในการใช้บริการในสโมสร, สระว่ายน้ำน้ำฟรี
11. การออกจดหมายให้แก่ลูกค้า
12. การปลอดดอกเบี้ยช่วงผ่อนดาวน์
13. การมอบบัตรเครดิตการ์ดเพื่อซื้อ
14. การมีรูปแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย
15. การทำป้ายบอกทางเข้าโครงการ
16. การบริการอาคารที่จอดรถฟรี
17. การบริการดูแลชุมชนฟรีในระยะ
18. การให้แรงจูงใจแก่ลูกค้าเก่าที่ขายบ้านได้
19. การจ่ายดอกเบี้ย เงินดาวน์คืนให้ผู้ซื้อ
20. การประกันภัยในช่วงเวลาที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. การทดลองอยู่ก่อนแล้วจึงจอง
22. การเข้าไปอย่างก่อนแล้วจึงจอง
23. การเข้าไปอยู่ก่อนโอนทีหลัง
24. การตั้งสำนักงานขายในห้างสรรพสินค้า
25. การจัดกิจกรรมภายในโครงการ
26. การบริการประกันสินเชื่อตลอดชีพ
27. การออกวารสารสื่อสารข้อมูล  
ให้แก่ลูกค้า
28. การผ่อนชำระถึง 95 %
29. การสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
30. การสร้างกิจกรรม สร้างกุศล สร้างชื่อ
31. การบริการปรับและถมที่ดินให้ฟรี
32. การบริการบ่อบำบัดน้ำเสียฟรี
33. การลดราคาขาย
34. การแถมเฟอร์นิเจอร์
35. แถมทอง
36. แถมเครื่องซักผ้า
37. ปูพื้นหินอ่อนแกรนิต ปาร์เก้ฟรี
38. ทำสัญญาจองฟรี
39. แต่งห้องฟรี
40. ลุ้นรางวัลรถยนต์
41. ลุ้นรางวัลมอเตอร์ไซด์
42. เทพื้นลาดจอดรถฟรี
43. แจกธนบัตรหลวงพ่อคุณฟรี
44. ชุดเครื่อง
45. ส่วนลดการขาย
46. แจกทองฟรี
47. แคมโทรทัศน์สายตรง
48. ทำสัญญา – จองฟรี
49. มีสระว่ายน้ำ สโมสร
50. ปูหินอ่อนฟรี
51. รับเงินกรมธรรม์จาก ALA
52. ถมที่ให้
53. ทำมุ้งลวด เหล็กดัด ฟรี
54. ค่าธรรมเนียมมิเตอร์ น้ำ ไฟ ฟรี
55. แคมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องครัว
56. ลุ้นรางวัลคอนโดมิเนียม
57. คุ่มครองเครดิตเงินกู้
58. ปูพรมฟรี
59. ทำวอลเปเปอร์ให้ฟรี
60. ปลุกผลไม้และดูแลให้ฟรี
61. ลุ้นรางวัลคอนโดมิเนียม
62. คุ่มครองเครดิตเงินกู้
63. แคมเครื่องใช้ไฟฟ้า
64. แคมตัวเครื่องบิน , ห้องเที่ยวฟรี
65. แคมบานเลื่อนกระจก
66. แคมถังบำบัดน้ำเสีย
67. ดูแลต้นไม้ให้ฟรี
68. รับเหรียญหรือวัตถุมงคลฟรี
69. ตกแต่งอาคารให้ฟรี
70. แคมปั้มน้ำฟรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.16 การแบ่งระดับราคาขายของโครงการ

ทางผู้จัดทำงานวิจัยได้ใช้ราคาขายบ้านของโครงการต่าง ๆ จากกรสำรวจบ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2539 บริษัท เอเจนซี ฟอว์เรียลเอสเตท แอปเพิร์ส จำกัด จากกรสำรวจเรื่อง " สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและอาคารไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2533-2541 " โดยในงานวิจัยได้แบ่งระดับราคาขายบ้านเดี่ยวไว้ดังนี้

ราคาขายไม่เกิน	400,000	บาท	บ้านราคาถูก
ราคาขายตั้งแต่	410,000 – 800,000	บาท	บ้านราคาค่อนข้างถูก
ราคาขายตั้งแต่	810,000 – 1,500,000	บาท	บ้านราคาปานกลาง
ราคาขายตั้งแต่	1,510,000 – 3,000,000	บาท	บ้านราคาปานกลางค่อนข้างสูง
ราคาขายตั้งแต่	3,010,000 – 5,000,000,	บาท	บ้านราคาสูง
ราคาขายตั้งแต่	5,010,000	ขึ้นไปบาท	บ้านราคาสูงเป็นพิเศษ

ในขณะที่เดียวกันทางผู้จัดทำงานวิจัยได้กำหนดระดับราคาขายของโครงการต่าง ๆ ไว้ 3 ระดับดังนี้

1. โครงการระดับราคาสูง
2. โครงการระดับราคาปานกลาง
3. โครงการระดับราคาต่ำ

โดยใช้เกณฑ์การเฉลี่ยค่าเท่ากันดังนี้

	จำนวนราคาทั้งหมด
	ระดับราคา

$$\text{ซึ่งจะได้ค่าดังนี้} = \frac{6}{3} = 2 \text{ ช่วงราคา}$$

ช่วงราคา	=	ระดับราคาสูง	เริ่มตั้งแต่ 5 - 6
		ระดับราคาปานกลาง	เริ่มตั้งแต่ 3 - 4
		ระดับราคาต่ำ	เริ่มตั้งแต่ 1 - 2

ราคาขายที่นำมากำหนดจะเริ่มตั้งแต่ราคาต่ำสุดถึงราคาสูงสุดของแต่ละช่วงราคา จะทำให้ได้ค่าดังนี้

1. โครงการระดับราคาสูง เท่ากับ 3,010,000 - 5,010,000 บาทขึ้นไป
2. โครงการระดับราคาปานกลาง เท่ากับ 810,000 – 3,000,000 บาท
3. โครงการระดับราคาต่ำ เท่ากับ 400,000 – 800,000 บาท

## 2.2.17 การแบ่งระดับผู้มีรายได้อ

ในการแบ่งระดับผู้มีรายได้อ จะเป็นการแบ่งผู้มีรายได้อที่สามารถมีกำลังในการซื้อโครงการ โดยจะเป็นรายได้อที่สามารถหาได้ภายใน 1 เดือน โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานในการผ่อนชำระค่างวดต่อเดือน ของธนาคาร กรุงเทพร จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีระเบียบการต่าง ๆ ของธนาคารดังนี

### 2.2.17.1 หลักการพิจารณากำหนดวงเงินให้กู้ จำนวนเงินผ่อนชำระและระยะเวลาผ่อนชำระ

2.2.17.1.1 วงเงินที่จะให้กู้ให้ออยู่ในดุลยพินิจของผู้จัดการสาขา ที่จะพิจารณาจากความสามารถในการผ่อนชำระหนี้เงินกู้รายเดือนของผู้กู้แต่ละราย ให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยทั้งนี้จำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือนจะต้องไม่น้อยกว่า 25% และไม่สูงเกินกว่า 40% ของรายได้รวมของครอบครัวผู้กู้ต่อเดือน อัตราที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานเท่ากับ 14 ใน 3 หรือ 33% ของรายได้ครอบครัว

วิธีคำนวณ

วงเงินกู้ = จำนวนเงินที่ตกลงจะผ่อนชำระรายเดือนหาร อัตราผ่อนชำระรายเดือนตามตารางดอกเบี้ย อัตรา ณ วันทำสัญญา

ตัวอย่างเช่น ผู้ผู้มีรายได้อครอบครัวเดือนละ 15,000 บาท จำนวนเงินที่ลูกค้าจะสามารถผ่อนชำระได้ตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขสินเชื่อส่วนบุคคล เท่ากับ 3,750 - 6,000 บาท (25 - 40% ของรายได้ครอบครัวต่อเดือน)

ดังนั้นวงเงินกู้ที่ลูกค้าจะกู้ได้จะเท่ากับ 3,750 หาร 0.011185

= 335,200 บาท (ผ่อนชำระ 25% ของรายได้)

หรือ 6,000 หาร 0.011185

= 536,400 บาท (ผ่อนชำระ 40% ของรายได้)

จำนวนเงินผ่อนชำระตามเกณฑ์ที่เหมาะสม เท่ากับ 1 ใน 3 ของรายได้ (33%)

วงเงินกู้ที่จะกู้ได้เท่ากับ 5,000 หาร 0.011185 = 447,000 บาท

(ตัวเลข 0.011185 คือ จำนวนเงินผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ย 12.25% ระยะเวลากู้ 240 เดือน ต่อเงินต้น 1 บาท)

2.2.17.1.2 การคำนวณจำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือน ให้คำนวณจากตารางสูตรสำเร็จ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดในสัญญา

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าขอกู้เงิน 500,000 บาท เพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน (บ้านจัดสรรในโครงการที่ธนาคารสนับสนุนด้านสินเชื่อ) การพิจารณาให้ใช้หลักเกณฑ์สินเชื่อบัวหลวง 20 ปี อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดในสัญญา คือ เงินฝากประจำ 1 ปี บวก 4.5% (11.75%) จำนวนเงินผ่อนชำระได้ดังนี้

จำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือน = วงเงินกู้ คูณ อัตราผ่อนชำระรายเดือนตามตารางสูตรสำเร็จ

$$\begin{aligned} \text{อัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ทำสัญญา ระยะเวลากู้ 240 เดือน} \\ &= 500,000 \text{ คูณ } 0.010837 \\ &= 5,418.50 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ลูกค้ารายนี้จะต้องมีรายได้ครอบคลุม ระหว่าง 13,600 - 22,000 บาทต่อเดือนจึงจะพิจารณาให้กู้ในวงเงินนี้ได้ (กำหนดจำนวนเงินผ่อนชำระเท่ากับ 25% - 40% ของรายได้ครอบคลุมต่อเดือน)

2.2.17.1.3 ในกรณีที่ลูกค้าประสงค์จะขอผ่อนชำระเฉพาะดอกเบี้ยในช่วงแรกของการกู้ ให้พิจารณาผ่อนผันเป็นกรณี ๆ ไป โดยระยะเวลาที่ขอผ่อนผันสูงสุดไม่เกิน 5 ปี

ตัวอย่างเช่น ผู้ขอกู้รายได้ครอบคลุมเดือนละ 12,000 บาท ขอกู้เงินเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินราคา 350,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 20 ปี และขอผ่อนชำระเฉพาะดอกเบี้ยในช่วง 5 ปีแรก การคำนวณจำนวนเงินผ่อนชำระทำได้ดังนี้

จำนวนเงินผ่อนชำระในช่วง 5 ปีแรก (60 เดือน)

$$\text{ใน 3 ปีแรก จำนวนผ่อนชำระ} = 350,000 \times 0.009166 = 3,208.31 \text{ บาท}$$

$$\text{ใน 2 ปีหลัง จำนวนผ่อนชำระ} = 350,000 \times 0.009375 = 3,281.25 \text{ บาท}$$

(0.009166 และ 0.009375 คือ อัตราผ่อนชำระต่อเงินต้น 1 บาท จากตารางสูตรสำเร็จ อัตราดอกเบี้ย 11 และ 11.25% ระยะเวลา 1 เดือน)

$$\begin{aligned} \text{จำนวนเงินผ่อนชำระตั้งแต่เดือนที่ 61 - 240} &= \text{วงเงินกู้ คูณ อัตราผ่อนชำระรายเดือน} \\ \text{ตาม ตารางสูตรสำเร็จระยะเวลา 15 ปี} &= 350,000 \text{ คูณ } 0.011523 \\ &= 4,033.05 \text{ บาท} \end{aligned}$$

(0.011523 คือ อัตราผ่อนชำระต่อเงินต้น 1 บาท จากตารางสูตรสำเร็จ อัตราดอกเบี้ย

11.25 ระยะเวลา 180 เดือน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.17.1.4 ในกรณีที่ผู้ขอกู้ เป็นผู้มีภาระหนี้อยู่ระหว่างการผ่อนชำระกับธนาคารให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้จัดการสาขา ที่จะพิจารณากำหนดเงื่อนไข ให้ผู้ขอกู้ผ่อนชำระเป็นจำนวนเท่ากับที่เคยผ่อนชำระมาแต่เดิม หรือจะกำหนดให้ผ่อนชำระเป็นจำนวนที่สูงกว่าเดิม โดยพิจารณาตามกำลังความสามารถในการผ่อนชำระของผู้ขอกู้ในขณะนั้น โดยทั้งนี้จำนวนที่จะให้ผ่อนชำระใหม่จะต้องไม่น้อยกว่า 25% และไม่เกิน 40% ของรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน กำหนดระยะเวลาที่ผู้ขอกู้จะต้องชำระหนี้ทั้งหมด (เก่าและใหม่) ให้เสร็จสิ้น โดยระยะเวลาการผ่อนชำระที่คำนวณนี้จะต้องไม่เกิน 20 ปี นับจากวันกู้ครั้งใหม่

ตัวอย่างเช่น

1. ผู้ขอกู้ผ่อนชำระหนี้เงินกู้กับธนาคารอยู่แล้ว เดือนละ 2,783.40 (วงเงินกู้ตามสัญญา 200,000 ผ่อนชำระ 10 ปี อัตราดอกเบี้ยระบุในสัญญา 11.25% ปีแรกคิด 11.00% ผ่อนชำระไปแล้ว 20 ปี มีหนี้คงเหลือ 174,624.94 ต้องการกู้เงินอีก 50,000 บาท โดยขอผ่อนชำระเท่าเดิม เงินกู้ทั้งเก่าและใหม่ รวมเป็นเงิน 224,627.94 บาทระยะเวลาที่ลูกค้าจะต้องผ่อนชำระให้เสร็จสิ้น คำนวณได้เท่ากับ จำนวนเงินผ่อนชำระ (อัตราเดิม)หารด้วยวงเงินกู้ทั้งหมด แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเทียบกับตารางสูตรสำเร็จอัตราดอกเบี้ย 11.25% จากตัวอย่าง ระยะเวลาที่ลูกค้าจะผ่อนชำระได้เสร็จสิ้น

$$= \frac{2,783.40}{224,627.94} = 0.012391$$

ตัวเลข 0.012391 เทียบกับตารางสูตรสำเร็จอัตรา 11.25% ตัวเลขใกล้เคียงกับระยะเวลาเท่ากับ 152 เดือน ให้ลูกค้าผ่อนชำระเท่าเดิมแล้วไป Adjust จำนวนเงินที่จะต้อง

2. กรณีผู้ขอกู้รายเดิมซึ่งมียอดหนี้คงเหลือ 174,624.94 และขอกู้ใหม่อีก 50,000 บาท และมีกำลังความสามารถผ่อนชำระหนี้ได้เดือนละ 3,000 บาท จะสามารถผ่อนชำระหนี้เก่าและใหม่รวม 224,627.94 ได้เสร็จสิ้นภายใน 145 เดือน

$$\text{วิธีคำนวณ } 3,000 \text{ หาร } 224,627.94 = 0.013355$$

เปรียบเทียบตารางอัตราดอกเบี้ย 11.25 ระยะเวลาการผ่อนชำระใกล้เคียง 130 เดือน ให้ลูกค้าผ่อนชำระเดือนละ 3,000 บาท และ Adjust จำนวนที่ชำระงวดสุดท้าย

3. ผู้ขอกู้รายเดียวกันนี้ หากผู้จัดการสาขาพิจารณาว่า ลูกค้าควรจะผ่อนชำระให้เสร็จสิ้นใน 120 เดือน นับจากวันที่กู้ใหม่ ลูกค้ารายนี้จะต้องชำระเดือนละ 3,126.14 บาท

วิธีคำนวณเท่ากับ จำนวนเงินกู้ทั้งเก่าและใหม่ คูณ อัตราผ่อนชำระรายเดือนระยะเวลา 120 เดือน อัตราดอกเบี้ย 11.25 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.013917

$$\text{จำนวนผ่อนชำระ} = 224,627.94 \text{ คูณ } 0.013917 = 3,126.14 \text{ บาท}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ ในการขอกู้เพิ่มของลูกค้า หากปรากฏว่าลูกค้าขอกู้เพิ่มในช่วงระหว่างปีที่ 1 - ปีที่ 3 ซึ่งธนาคารคิดและเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราพิเศษแล้ว ให้สำนัก/สาขาคิดและเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยพิเศษนั้นต่อไปจนกว่าจะครบ 3 ปี นับตั้งแต่ลูกค้าทำสัญญาครั้งแรก หลังจากนั้นจึงให้เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยในอัตราตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้

### 2.2.17.2 เกณฑ์การคำนวณหารายได้ของผู้มีรายได้

จากเกณฑ์มาตรฐานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดไว้ว่าจำนวนเงินที่ผ่อนชำระรายเดือนจะต้องไม่น้อยกว่า 25% แต่ไม่เกิน 40% ของรายได้รวมของครอบครัวผู้ขอกู้ต่อเดือน ทำให้สามารถคำนวณหาผู้มีรายได้ระดับต่างจาก

1. จำนวนวงเงินที่ให้กู้ = 80% ของราคาขาย
2. หากจำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือน = วงเงินกู้ คูณ อัตราผ่อนชำระรายเดือน  
ตามตารางสูตรสำเร็จ  
อัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ทำสัญญา ระยะเวลา กู้ 240 เดือน
3. หารายได้ผู้มีรายได้ต่อเดือน = (40% ของรายได้ครอบครัว)  
$$\frac{\text{จำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือน} \times 100}{40} \quad (\% \text{ ของธนาคารให้กู้สูงสุด})$$

สรุป การแบ่งระดับผู้มีรายได้ ตามเกณฑ์การแบ่งระดับโครงการ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้มีรายได้ระดับสูง จะมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 65,238.74 - 108,586.74 บาทขึ้นไป
2. ผู้มีรายได้ระดับกลาง จะมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 17,555.94 – 65,022.00 บาท
3. ผู้มีรายได้น้อย จะมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 8,669.60 – 17,339.20 บาท

### 2.2.18 ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2.18.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทตามคำกล่าวของ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2537:118-121)

2.2.18.1.1 แรงจูงใจทั่วไป เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความหิว ความกระหาย เพศ การดิ้นรน เป็นต้น

2.2.18.1.2 แรงจูงใจทางสรีระ และจิตวิทยา จะเป็นแรงจูงใจทางร่างกาย และ จิตใจ

2.2.18.1.3 แรงจูงใจปฐมภูมิ และ ทุตติยภูมิ จะเป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมากับบุคคลทั่วไป และเป็นแรงจูงใจที่ได้มาจากการเรียนรู้ โดยแรงจูงใจปฐมภูมิเป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาเช่น การหิว ส่วนแรงจูงใจทุตติยภูมิจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมาภายหลัง เช่น ความมีชื่อเสียง ความเด่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.18.1.4 แรงจูงใจที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว เช่นการที่เราซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง จะเป็นแรงจูงใจที่เรารู้ตัว เพราะสินค้าที่เราซื้อมาเราจะทราบว่าจะทำอะไร แต่แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวจะเป็นการซื้อสินค้าโดยความอยากมีแบบที่คนอื่นมี โดยไม่รู้ว่าซื้อสินค้ามาทำอะไร

2.2.18.1.5 แรงจูงใจที่มีเหตุผล และอารมณ์ จะเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุ และอารมณ์ แต่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ หรือ อาจจะเป็นแรงจูงใจที่มีอารมณ์มากกว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล

แต่ในขณะเดียวกันได้มีทฤษฎีแรงจูงใจเกิดขึ้นมากมายหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ Abraham Maslow ( องค์การ และ การจัดการ. บุญชู ใสดา., 2538 : 180-181 ) ที่ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจเรียกว่า ทฤษฎีลำดับความต้องการ

ลำดับที่ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological need)

ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

ลำดับที่ 2) ความต้องการมั่นคง (security need)

จะเกี่ยวกับความต้องการที่จะมีความมั่นคง และปลอดภัยในชีวิต

ลำดับที่ 3) ความต้องการความรัก (love need)

ได้แก่ ความอยากมีเพื่อน อยากเป็นสมาชิกของกลุ่ม

ลำดับที่ 4) ความต้องการ การยกย่องนับถือ (esteem need)

เป็นความต้องการที่เป็นความรู้สึกภายใน ได้แก่ การอยากเรียนเก่ง เป็นต้น

ลำดับที่ 5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization)

คือ ความต้องการที่จะบรรลุสิ่งที่ตนปรารถนา และสิ่งที่ตนอยากจะเป็น

## 2.2.18.2. ทฤษฎีการเรียนรู้

### 2.2.18.2.1 ความหมายการเรียนรู้

ครอนบาค ( Cronbach, 1954) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับมา

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1965) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากสภาพเดิม

อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์ (2530) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองบ่อยครั้งเข้า

จนในที่สุดกลายเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏขึ้นมาอย่างถาวร  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2531) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์

มาลินี จุฑะรพ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับมา

ผลของการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skill) และความรู้สึก (Affective) เช่น เจตคติ จริยธรรม และค่านิยม เป็นต้น

### 2.2.18.2 กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญได้แก่

2.2.18.2.1 กระบวนการเรียนรู้ตามแนวความคิดของกาเย โรเบิร์ต เอ็ม กาเย (Robert M. Gagne) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ไว้ 8 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอน การจูงใจ (Motivation Phase) ก่อนการเรียนรู้จะต้องมีการจูงใจให้ผู้เรียนอยากรู้ อยากเห็น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งจะช่วยให้การเรียนรู้ดำเนินไปได้ด้วยดี

ขั้นตอน ความเข้าใจ (Apprehending Phase) ในการเรียนรู้ผู้เรียนจะต้องเข้าใจในบทเรียนจึงจะช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอน การได้รับ (Acquisition Phase) เมื่อผู้เรียนเกิดความเข้าใจในบทเรียนจะก่อให้เกิดการได้รับความรู้เพื่อเก็บไว้หรือจดจำบทเรียนไว้ต่อไป

ขั้นตอน การเก็บไว้ (Retention Phase) หลังจากได้รับความรู้ก็จะเก็บความรู้เหล่านั้นไว้ตามสมรรถภาพการจำของบุคคล

ขั้นตอน การระลึกได้ (Recal Phase) เมื่อผู้เรียนเก็บความรู้ไว้ก็จะถูกนำมาใช้ในโอกาสต่าง ๆ เท่าที่จะระลึกได้

ขั้นตอน ความคล้ายคลึง (Generalization Phase) ผู้เรียนจะนำสิ่งที่ระลึกได้ใช้ไป และเมื่อพบกับสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันจะนำความรู้ดังกล่าวไปสัมพันธ์กับการเรียนรู้ในความรู้ใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

ขั้นตอน ความสามารถในการปฏิบัติ (Performance Phase) หลังจากที่ได้เรียนรู้ไปแล้วผู้เรียนต้องนำความรู้ที่เรียนรู้ไปแล้วนั้นไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอน การป้อนกลับ (Feedback Phase) เป็นการประเมินผลการเรียนรู้ ว่าผู้เรียน เรียนรู้ได้ถูกต้องเพียงใด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทเรียนหรือไม่ จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.18.2.2.2 กระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดของบรูเนอร์ เจอโรม บรูเนอร์ (Jerome Bruner) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่าประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน การรับความรู้ (Acquisition) เป็นขั้นของการรับความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้รับการเรียนรู้

ขั้นตอน การแปลงรูปของความรู้ (Transformation) เป็นขั้นของการแปลงรูปความรู้ที่ได้รับมาให้สัมพันธ์กับประสบการณ์เดิม หรือ เหตุการณ์ปัจจุบัน

ขั้นตอน การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนของการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้รับมาเป็นความรู้ใหม่ เมื่อผ่านขั้นการแปลงรูปของความรู้แล้วว่าดีหรือไม่ หรือทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ก้าวหน้าขึ้นเพียงใด

2.2.18.2.2.3 กระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม เบนจามิน เอส. บลูม (Benjamin S. Bloom) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามี 6 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ (Knowledge) หลังจากที่คุณได้เรียนรู้ไปแล้วจะเกิดเป็นความรู้ติดตัวผู้เรียน โดยวัดได้จากการจำได้หรือท่องจำได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) ต่อจากขั้นที่ 1 บุคคลจะแปลความหมายหรืออธิบายสิ่งที่ได้เรียนรู้มาแล้วในขั้นที่ 1 เกิดเป็นความเข้าใจขึ้น

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (Application) เมื่อบุคคลได้เรียนรู้มีความรู้ความเข้าใจแล้วจะสามารถนำความรู้และความเข้าใจไปใช้ได้ เช่น เรียนรู้การหาพื้นที่ของรูปสี่เหลี่ยม ใช้สูตรด้านกว้าง คูณด้านยาว ผู้เรียนสามารถอธิบายได้ ต่อจากนั้นผู้เรียนสามารถนำไปคำนวณหาพื้นที่ของห้องเรียนได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) เมื่อบุคคลได้เรียนรู้ถึงขั้นที่ 3 แล้ว บุคคลจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ถึงที่มาของสูตร การคำนวณหาพื้นที่ของรูปสี่เหลี่ยม ว่ามาจากผลรวมของพื้นที่ของหน่วยย่อย ๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เมื่อบุคคลได้เรียนรู้ถึงขั้นที่ 4 แล้ว บุคคลจะมีความสามารถในการสังเคราะห์หรือสร้างสูตรขึ้นมาใหม่ เช่น การนำผลรวมของพื้นที่ของหน่วยย่อย ๆ มารวมกัน จะได้เป็นพื้นที่ของสี่เหลี่ยมรูปใหญ่ จึงได้สูตรว่า พื้นที่สี่เหลี่ยมเป็นผลคูณของด้านกว้างและด้านยาว เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) เมื่อบุคคลได้เรียนรู้ถึงขั้นที่ 5 แล้ว บุคคลจะมีความสามารถในการตัดสิน หรือ ตีค่า หรือ ประเมินค่าของสิ่งที่พบเห็น ว่าถูกต้องและดีงามหรือไม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.18.2.2.4 กระบวนการเรียนรู้ตามแนวความคิดของครอนบาค ลี เจ. ครอนบาค (Lee J. Cronbach 1963 : 68-70) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน ความมุ่งหมาย (Goal) หมายถึง สิ่งที่ผู้เรียนควรจะได้รับจากการเรียนรู้

ขั้นตอน ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ อารมณ์ และความสามารถในการเรียนรู้

ขั้นตอน สถานการณ์ (Situation) หมายถึง ตัวครู บทเรียน วิธีการสอน สื่อการสอน กิจกรรมบรรยากาศในการเรียนการสอน และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอน การแปลความหมาย ( Interpretation) หมายถึง การพิจารณาและตีความหมายในสิ่งเร้าและสถานการณ์ที่ได้รับรู้มา

ขั้นตอน การตอบสนอง (Response) หมายถึง การลงมือแสดงพฤติกรรมโดยมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งเร้าและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอน ผลต่อเนื่อง (Consequence) หมายถึง ผลที่เกิดจากการตอบสนองว่าสอดคล้องกับความมุ่งหมายหรือไม่ ถ้าสอดคล้อง ถือว่ามีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว ถ้ายังไม่สอดคล้องแสดงว่ายังไม่มี การเรียนรู้เกิดขึ้น

ขั้นตอน ปฏิกริยาต่อการขัดขวาง (Reaction to thwarting) หมายถึงการพบกับความผิดหวัง จึงต้องไปตั้งต้นในขั้นที่หนึ่งใหม่

### 2.2.18.2.3 ธรรมชาติของการเรียนรู้

มนุษย์มีชีวิตอยู่เพื่อการเรียนรู้ และเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่อย่างมีคุณภาพ การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น การเรียนรู้ทำให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ธรรมชาติของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอน 1 ความต้องการของผู้เรียน (Want) คือผู้เรียนอยากทราบอะไร เมื่อผู้เรียนมีความ ต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใดก็ตามจะเป็นสิ่งยั่วยุให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ เช่น ผู้เรียนอยากรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ ก็จะสมัครเรียนวิชาคอมพิวเตอร์

ขั้นตอน 2 สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้จะต้องมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและน่าสัมผัสสำหรับมนุษย์ ทำให้มนุษย์ตื่นนอนขวยและใส่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้น ๆ

ขั้นตอน 3 การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและน่าสัมผัส มนุษย์จะทำการสัมผัสโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ตาหู ลิ้นชิม จมูกดม ผิวหนังสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ ประสานความรู้เข้าด้วยกัน มีการเปรียบเทียบ และคิดอย่างมีเหตุผล

ขั้นตอน 4 การได้รับรางวัล (Reward) ภายหลังจากการตอบสนอง มนุษย์อาจเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกำไรชีวิตอย่างหนึ่ง จะได้นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การได้เรียนรู้ในวิชาชีพชั้นสูงจนสามารถออกไปประกอบอาชีพชั้นสูง (Professional) ได้ นอกจากจะได้รับรางวัลทางเศรษฐกิจเป็นเงินตราแล้ว ยังจะได้รับเกียรติยศจากสังคมเป็นศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจทางสังคมได้ประการหนึ่งด้วย

#### 2.2.18.2.4 ชนิดของการเรียนรู้ การเรียนรู้มีหลายชนิด ได้แก่

ชนิดที่ 1 การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (Conditioning Learning) บุคคลจะเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ โดยการวางเงื่อนไข จำแนกเป็น 2 วิธี คือการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Learning) เช่น แมื่อยืมหรือชมว่าลูกเก่ง เป็นการให้กำลังใจลูก ขณะที่ลูกหกล้ม ปรากฏว่าลูกได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่เคยร้องไห้มาเป็นไม่ร้องไห้ และการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant Conditioning Learning) เช่น นักเรียนที่ทำรายงานดี ครูจะยกย่องชมเชยเป็นตัวอย่าง นักเรียนจะเรียนรู้ว่าทำดีแล้วจะได้รับผลดีตอบแทน

ชนิดที่ 2 การเรียนรู้ทางวจนะภาษา (Verbal Learning) เป็นการเรียนรู้ด้วยภาษาจากการฟัง คิด ถาม และเขียน (ส จ ป ล) เช่น การเรียนรู้โดยการฟัง

ชนิดที่ 3 การเรียนรู้ทางอเตอร์ (Motor Learning) เป็นการเรียนรู้ทางทักษะต่าง ๆ โดยใช้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น การเรียนรู้ทักษะ ทางกีฬา ทักษะดนตรี ทักษะศิลปะการแสดง เป็นต้น

ชนิดที่ 4 การเรียนรู้โดยการรับรู้ (Perceptual Learning) เป็นการเรียนรู้โดยการรับรู้ในสิ่งเร้าและประสบการณ์ โดยใช้อวัยวะรับสัมผัส เช่น เด็ก ๆ เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการดูโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ เล่นคอมพิวเตอร์ และการอ่านหนังสือ เป็นต้น

ชนิดที่ 5 การเรียนรู้โดยการแก้ปัญหา (Problem Solving Learning) บุคคลจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ โดยการแก้ปัญหา จำแนกเป็น 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 การเรียนรู้โดยการแก้ปัญหาแบบลองผิดลองถูก (Trial and Error Learning) เป็นการเรียนรู้ในลักษณะการแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต เช่น นักเรียนจะเรียนรู้การแก้ปัญหาใจหายทางคณิตศาสตร์ โดยใช้วิธีการลองผิดลองถูก เป็นต้น

วิธีที่ 2 การเรียนรู้โดยการแก้ปัญหาแบบความคิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Gestalt Psychology) เช่น เด็กอยากกินขนมที่วางอยู่บนชั้นวางของแต่หยิบไม่ถึงก็จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นที่วางขนม แก้วที่วางอยู่ใกล้ ๆ จนเกิดความคิดที่จะแก้ปัญหานี้ โดยนำแก้วมาวางและป็นขึ้นไปหยิบขนมมากินได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดที่ 6 การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) บุคคลจะเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม ของบุคคลในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และ ปทัสถานสังคม

ชนิดที่ 7 การเรียนรู้ระยะเวลา (Spatiai Learning) บุคคลจะเรียนรู้ระยะเวลาต่าง ๆ จากประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่ประสบมา บุคคลจะเรียนรู้ว่าเป็นของมรค่า ฉะนั้นถ้าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตจะต้องเรียนรู้การบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ

ชนิดที่ 8 การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) บุคคลจะเรียนรู้การดำเนินชีวิตของตน โดยการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่น และอาจจะเลียนแบบตามได้แก่ การเลียนแบบพฤติกรรมของบิดามารดา ครู-อาจารย์ เพื่อน ๆ และดาราท้องหลาย เช่น เด็กวัยรุ่นจะเรียนรู้วิธีพัฒนาคุณภาพชีวิตของเขา โดยการเลียนแบบดารา

ชนิดที่ 9 การเรียนรู้การคัดค้าน (Aversive Learning) เป็นการเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะไม่ยอมรับสิ่งเจ้าและประสบการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น แก่บุคคลจำแนกเป็น 3 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 การเรียนรู้เพื่อหลบหลีกการถูกลงโทษ (Punishment Learning) เช่น นัก เรียนที่มาสายจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะหลบหลีกการถูกลงโทษ

ลักษณะที่ 2 การเรียนรู้เพื่อหลบหนี (Escape Learning) เช่น นักเรียนที่เบื่อหน่ายต่อการเรียน เมื่อมาถึงโรงเรียนแล้ว ก็จะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะหลบหนี โดยการปิ่นรั่วหนีโรงเรียน

ลักษณะที่ 3 การเรียนรู้เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงปรารถนา (Avoidance Learning) เช่น นักเรียนที่เดินไปตามถนนในบริเวณโรงเรียน เมื่อเห็นครู-อาจารย์เดินสวนมาแต่ไกล โดยนักเรียนไม่ชอบครู - อาจารย์ท่านนั้น ก็จะเรียนรู้ถึงวิธีการหลีกเลี่ยงไม่เดินสวนทางกับครู-อาจารย์ท่านนั้น

#### 2.2.18.2.4.1 รูปแบบการเรียนรู้

บุคคลมีวิธีการเรียนรู้และแก้ปัญหาในรูปแบบที่แตกต่างกัน (มานพ ศรีดุลยโชติ 2530 : 1-4) สรุปได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบ 1 สร้างประสบการณ์ให้แน่นแฟ้น (Concrete Experience) ใช้ตัวย่อว่า CE เป็นวิธีการเรียนรู้ในลักษณะให้รู้จริง ซึ่งความรู้ทั้งหมดจะติดตราตรึงใจบุคคลนั้นไปตลอดกาล เช่น บุคคลได้เรียนรู้ว่าน้ำประกอบด้วยธาตุไฮโดรเจน และออกซิเจน จะนานเท่าไรบุคคลก็ยังจำความรู้นี้ได้เป็นต้น

รูปแบบ 2 สังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Reflective Observation) ใช้ตัวย่อว่า RO เป็นวิธีการเรียนรู้ด้วยวิธีการสังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วสรุปเป็นความรู้ต่อไป เช่น บุคคลจะสังเกตว่าเมื่อมีปรากฏการณ์อากาศร้อนอบอ้าว คือ ร้อนผิดปกติ หลังจากนั้นไม่นานจะมีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญตาเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝนตกเกิดขึ้น ก็สรุปเป็นความรู้ว่าก่อนฝนตกจะมีการเปลี่ยนสถานะจากไอน้ำมาเป็นหยดน้ำ มีการคายความร้อนแฝง ทำให้เกิดปรากฏการณ์อากาศร้อนอบอ้าว เป็นต้น

รูปแบบ 3 เกิดความคิดในเชิงนามธรรม (Abstract Conceptual) ใช้ตัวย่อว่า AC เป็นวิธีการเรียนรู้ที่ใช้ความคิดในการพิจารณาปรากฏการณ์หรือความรู้ที่ทั้งปวง แล้วสร้างเป็นหลักการขึ้นโดยใช้หลักเหตุและผล เช่น บุคคลพยายามเรียนรู้ความหมายของคำว่า “ยุติธรรม” ซึ่งเป็นนามธรรม บุคคลจะพิจารณา พฤติกรรมที่แสดงถึงความหมายของคำว่า “ยุติธรรม” โดยใช้หลักเหตุผลแล้วสรุปว่า ยุติธรรม คือความพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

รูปแบบ 4 ชอบการทดลอง (Active Experimentation) ใช้ตัวย่อว่า AE เป็นวิธีการเรียนรู้ที่เกิดจากการทดลอง เช่น บุคคลทำการทดลองแยกน้ำด้วยกระแสไฟฟ้า จะได้ปริมาตรของก๊าซไฮโดรเจน 2 ส่วน ต่อ ก๊าซออกซิเจน 1 ส่วน บุคคลย่อมเรียนรู้ว่า น้ำประกอบด้วยธาตุไฮโดรเจน และออกซิเจนในปริมาตร 2 ต่อ 1 เป็นต้น

#### 2.2.18.2.4.2 องค์ประกอบของการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น มีคุณประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติ เมื่อบุคคลได้เรียนรู้ย่อมมีการพัฒนาตนเอง พัฒนาสังคม และประเทศชาติอันจะนำมาซึ่งชีวิตที่มีคุณภาพ สังคมที่พัฒนา และประเทศชาติที่ได้รับการพัฒนา สำหรับองค์ประกอบของการเรียนรู้นั้น ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงองค์ประกอบของการเรียนรู้ไว้ดังนี้

องค์ประกอบของการเรียนรู้ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach, 1954) ได้ให้แนวคิดว่า องค์ประกอบของการเรียนรู้ มี 7 ประการ ได้แก่

ประการ 1 จุดประสงค์ (Goal) ก่อนการเรียนรู้วิชาใด ๆ ก็ตาม ควรได้กำหนดจุดประสงค์ไว้ เช่น ตามที่หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดจุดประสงค์ไว้ในแต่ละวิชา และให้ผู้เรียนได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ครู- อาจารย์จึงได้ประเมินผลตามจุดประสงค์ดังกล่าว ถ้านักเรียนไม่ผ่านจุดประสงค์ใดก็ให้เรียนซ้ำจนกว่าจะผ่านจุดประสงค์นั้น

ประการ 2 ความพร้อม (Readiness) ก่อนการเรียนรู้วิชาใด ๆ ก็ตาม ผู้เรียนจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ อุปกรณ์การเรียนและสิ่งแวดล้อม การเตรียมตัวให้พร้อมย่อมจะช่วยให้การเรียนรู้ดำเนินไปด้วยดี

ประการ 3 สถานการณ์ (Situation) ได้แก่ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เช่น ในห้องเรียนจะได้แก่ ครู บทเรียน สื่อการสอน สภาพอากาศ และมลพิษต่าง ๆ (ถ้ามี) สำหรับการเรียนรู้ในห้องสมุด หรือสถานที่นอกห้องเรียน บรรยากาศ ได้แก่ บทเรียน สื่อการสอน สภาพอากาศ มลพิษต่าง ๆ ทั้งทางเสียง แสง กลิ่น และภัยอันตรายต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ๆ ถ้าสถานการณ์ เป็นบวกสำหรับผู้เรียนจะช่วยให้การเรียนรู้ได้ดี ในทางตรงข้าม ถ้าสถานการณ์ เป็นลบจะเป็นอุปสรรคในการเรียนรู้

ประการ 4 การแปลความหมาย (Interpretation) เมื่อผู้เรียนได้พบกับสถานการณ์อาจจะในห้องเรียนหรือนอกห้องเรียนก็ตาม ผู้เรียนจะต้องรับสัมผัส เช่น ตาหู หนูฟัง ใช้ลิ้นหรือมือสัมผัส ในบรรดาสิ่งเร้า คำสั่ง หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ แล้วจะต้องแปลความหมายให้ถูกต้อง เป็น ความเข้าใจที่ตรงกัน จะได้นำไปใช้ ไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ในทางตรงข้ามถ้าผู้เรียนแปลความหมายเบี่ยงเบนไป ผลก็คือเกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นถ้าผู้เรียนได้ตรวจสอบการแปลความหมายของตนให้ถูกต้องแล้ว จะช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพได้

ประการ 5 การตอบสนอง (Response) เมื่อผู้เรียนได้แปลความหมายของสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้แล้ว ผู้เรียนจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องการบวกแล้วต่อไป ครูได้มอบหมายให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ผู้เรียนก็จะลงมือทำและทำได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นได้

ประการ 6 ผลต่อเนื่อง (Consequence) เป็นผลต่อเนื่องจากการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองตรงตามจุดประสงค์การเรียนรู้ก็เกิดขึ้น เมื่อครู- อาจารย์ ประเมินผลก็ปรากฏว่านักเรียนผ่านจุดประสงค์ต่าง ๆ ตามที่กำหนดเป็นขั้นต่ำไว้ ครู-อาจารย์ยอมรับว่านักเรียนมีผลต่อเนื่องดี และได้เกิดการเรียนรู้แล้ว ในทางตรงข้ามถ้าผู้เรียนตอบสนองไม่ดี หรือการประเมินผลสรุปได้ว่าผู้เรียนไม่ผ่านจุดประสงค์ ย่อมแสดงว่าผลต่อเนื่องไม่ดี ผู้เรียนยังไม่เกิดการเรียนรู้

ประการ 7 ปฏิกริยาต่อการขัดขวาง (Reaction to thwarting) เมื่อผู้เรียนได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการเรียนรู้จากการกำหนดจุดประสงค์เตรียมความพร้อม การพบกับสถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และผลต่อเนื่องที่ได้รับ ถ้าผลต่อเนื่องเป็นที่พึงพอใจและสอดคล้องกับจุดประสงค์ข้างต้น การเรียนรู้ก็เกิดขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผลต่อเนื่องไม่เป็นที่พึงพอใจ และหรือไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของบทเรียน การเรียนรู้ย่อมจะไม่เกิดขึ้น แสดงว่าผู้เรียนพบกับปัญหาและอุปสรรค ผู้เรียนจะต้องกลับไปเริ่มต้นนับ 1 ใหม่ จนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จ หรือถ้ายอมแพ้อาจจะเปลี่ยนบทเรียนหรือออกอนวิชานั้น ๆ ไป เพื่อไปเรียนวิชาใหม่ก็ได้

## 2.2.18.2.5 ทฤษฎีการเรียนรู้

2.2.18.2.5.1 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบต่อเนื่อง (Connectionism) เอ็ดเวิร์ด แอล. ธอรนไดค์ (Edward L. Thorndike) นักจิตวิทยาของชาวอเมริกันเป็นผู้ตั้งทฤษฎีนี้ ซึ่งมีหลักการว่า การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองโดยสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง ๆ อาจจะทำให้เกิดการตอบสนองได้หลายทาง แต่อินทรีย์จะเลือกการตอบสนองที่พอใจที่สุดไว้ เพียงสิ่งเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อใช้ในการตอบสนองครั้งต่อไป หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการเรียนรู้เกิดจากการลองผิดลองถูก ( Trial and Error)



จากแผนภูมิจะเห็นว่าสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวแต่อินทรีย์ หรือบุคคลจะตอบสนองถึง 3 ทาง อินทรีย์เห็นว่าการตอบสนองครั้งสุดท้ายทำให้ตนได้รับความพอใจมากที่สุดก็คือการเลือกตอบสนองแบบนี้ไว้ใช้ในครั้งต่อไป ซึ่งตรงกับลักษณะ และวิธีการลองผิดลองถูก หรือผิดเป็นครู ธรอนไดค์ได้นำผลการทดลองมาตั้งกฎแห่งการเรียนรู้ ( Law of Learning ) ที่สำคัญ 3 กฎ

กฎแห่งความพร้อม ( Law of Readiness ) แบ่งย่อย 3 กฎ คือ ถ้าบุคคลพร้อมแล้วได้กระทำ มีหลักการว่าเมื่อบุคคลพร้อมแล้วได้กระทำจะเกิดความพอใจ ถ้าบุคคลพร้อมแล้วไม่ได้กระทำ มีหลักการว่า เมื่อบุคคลพร้อมจะกระทำแล้วไม่ได้กระทำ ก็ย่อมจะเกิดความรำคาญใจ และถ้าบุคคลไม่พร้อมแต่ถูกบังคับให้กระทำ มีหลักการว่า เมื่อบุคคลไม่พร้อม แต่ถูกบังคับให้กระทำก็จะเกิดความรำคาญใจ

กฎแห่งการฝึกหัด ( Law of Exercise ) มีหลักการว่าถ้าบุคคลได้กระทำ หรือฝึกฝน และทบทวนบ่อยๆ ก็จะกระทำได้ดี และเกิดความชำนาญ แต่ถ้ามิได้ฝึกฝน หรือทบทวนบ่อยๆ ก็จะกระทำสิ่งนั้นได้ไม่ดีและไม่เกิดความชำนาญ

กฎแห่งผล ( Law of Effect ) มีหลักการว่า ถ้าบุคคลได้กระทำสิ่งใดแล้วได้ผลเป็นที่หน้าพอใจ ก็อยากจะกระทำสิ่งนั้นอีก แต่ถ้ากระทำแล้วไม่ได้ผลดี ก็ไม่อยากจะกระทำอีก

2.2.18.2.5.2 ทฤษฎีการเชื่อมโยงของกัทธรี ( Guthrie's Contiguity Theory ) กัทธรี ( E.R. Guthrie ) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้ก่อตั้งทฤษฎีนี้ ซึ่งมีหลักการว่า “การเรียนรู้เกิดจากการกระทำ คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองที่เข้าคู่กันได้ในลักษณะที่มีการกระทำ หรือสัมผัสไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง ก็เกิดการเรียนรู้ได้ “

2.2.18.2.5.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ของฮัลล์ ( Hull's Systematic Behavior Theory ) ฮัลล์ ( Clark L. Hull ) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้ก่อตั้งทฤษฎีนี้ ซึ่งมีหลักการว่า “ การเรียนรู้คือการค้นคว้ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดจากการเสริมแรง การเสริมแรงเป็นการให้รางวัลเพื่อก่อให้เกิดการลดแรงขับหรือลดความต้องการลง ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้“ การเสริมแรงมี 2 ประเภท ได้แก่

การเสริมแรงปฐมภูมิ ( Primary Reinforcement ) คือแรงเสริมที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น การให้อาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นรางวัลเพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย

การเสริมแรงทุติยภูมิ ( Secondary Reinforcement ) คือการเสริมแรงที่ไม่จำเป็นต่อร่างกายแต่จำเป็นสำหรับจิตใจ

2.2.18.2.5.4 ทฤษฎีสถานม ( Field Theory ) โคห์เลอร์และคณะ ( Wolfgang Kohler , Max Wertheimer . Kurt Koffka ) นักจิตวิทยาชาวเยอรมันนี้เป็นผู้ก่อตั้งทฤษฎีนี้ ซึ่งมีหลักการว่า “ ในการเรียนรู้หรือในการแก้ปัญหาบุคคลจะพิจารณาสิ่งเร้าหรือโครงสร้างของปัญหาโดยส่วนรวมทุกแง่ทุกมุมเสียก่อน จากนั้นจะแยกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อย ๆ เหล่านั้น จนในที่สุดจะเกิดความคิดหรือ เห็นช่องทางในการแก้ปัญหานั้นได้โดยฉับพลัน จะเกิดการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง หรือเกิดการหยั่งเห็น หรือเรียกว่า พิบัติญาณ ( Insight) ”

2.2.18.2.5.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ของเลวิน ( Lewin's Field Theroy ) เลวิน ( Kurt Lewin, 1947 ) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้ตั้งทฤษฎีนี้ ซึ่งมีหลักการว่า “ การเรียนรู้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจเดิมหรือเกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ หรือได้มีการแก้ปัญหา หรือมีการเปลี่ยนการจูงใจ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง”

2.2.18.2.5.7 ทฤษฎีการเรียนรู้ของทอลแมน ( Tolman 's Sign Learning Theroy ) ทอลแมน ( Edward C. Tolman, 1959 ) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้ตั้งทฤษฎีนี้ ซึ่งมีหลักการว่า “ การเรียนรู้เกิดจากการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นแนวทางนำไปสู่เป้าหมาย ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ” เช่น บุคคลจะเรียนรู้สิ่งของหรือสถานที่ใหม่ ๆ บุคคลจะตอบสนองด้วยการสัมผัสโดยให้สัมผัสกับสัญลักษณ์เดิม ๆ ของสิ่งของหรือสถานที่เดิม ๆ ที่ตนเคยเรียนรู้มาแล้ว ก็จะทำได้ และเรียนรู้สิ่งของ หรือสถานที่ใหม่ได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม

บ้านพักอาศัยเป็นพื้นฐานของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการจะมีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง เพื่อเป็นการเริ่มต้นชีวิตของครอบครัว ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงให้ความสำคัญกับบ้านพักอาศัยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสวยงามของตัวบ้าน และประโยชน์ใช้สอยภายในของตัวบ้านที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ ดังนั้นในทางวิชาการทางด้านสถาปัตยกรรมจึงได้ทำให้การศึกษาและแยกแยะพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านพักอาศัยไว้ดังนี้ ( เลอสม สถาปิตานนท์ : 2534 )

### 2.3.1 ห้องรับประทานอาหาร

ห้องทานอาหารควรจะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้กับห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่นของบ้านเพราะทั้ง 2 ส่วนจะมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน โดยที่หลังจากรับประทานอาหารแต่ละมื้อแล้ว สมาชิกในครอบครัวจะนั่งดูโทรทัศน์ หรือนั่งเล่นที่ห้องนั่งเล่นของบ้านเพื่อเป็นการพักผ่อน และอีกทางด้านหนึ่งของห้องรับประทานอาหารจะต้องติดกับห้องเตรียมอาหารที่เป็นเส้นทางในการส่งอาหารมายังห้องรับประทานอาหาร

ในการทานอาหารนั้นบางคนจะชอบทานอาหารอย่างมีระเบียบโดยมีการจัดระเบียบภายในห้องรับประทานอาหาร แต่บางคนจะรับประทานอาหารในห้องรับแขกโดยการจัดเฟอร์นิเจอร์ไว้คนละด้านของห้อง ในการจัดห้องรับประทานอาหารในแต่ละบ้านจะต้องวางแผนให้รับประทานอาหารในสถานที่ ที่พอใจ สบายทั้งกายและสายตา ส่วนการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ของห้องรับประทานอาหารจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของบ้านโดยส่วนรวม ในบางครั้งห้องรับประทานอาหารจะใช้ในการรับแขกด้วย ดังนั้นจุดเด่นของห้องต้องอยู่ที่โต๊ะอาหาร ส่วนอื่น ๆ เป็นเพียงส่วนประกอบ

การออกแบบห้องรับประทานอาหาร ผู้ออกแบบจะต้องทำการศึกษาผู้อยู่อาศัยว่า ชอบทานอาหารประเภทใด เพราะแต่ละบ้านจะชอบรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เช่น บางบ้านชอบทานอาหารไทย แต่บางบ้านชอบทานอาหารฝรั่ง หรือจีน ซึ่งการชอบทานอาหารแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในการออกแบบห้องรับประทานอาหาร และการทานอาหารมือเย็นของทุกบ้านจะเป็นมือที่มีสมาชิกร่วมรับประทานมากที่สุด เพราะฉะนั้นการออกแบบห้องรับประทานอาหารจะต้องคำนึงถึงการทานอาหารมือเย็นมากกว่ามืออื่น ๆ ในการออกแบบ

#### ส่วนประกอบในการออกแบบ

ผนัง ผนังของห้องรับประทานอาหาร ควรเปิดกว้างในทิศทางที่ลมพัดเข้า โดยเฉพาะทิศใต้ นอกจากทางติดต่อไปยังห้องรับแขกห้องเตรียมอาหารแล้ว หากภายนอกอาคารมีสนามหญ้า ต้นไม้ร่มรื่น ห้องรับประทานอาหารควรจะมีประตูเปิดออกสู่เฉลียงภายนอกได้ด้วย ควรเป็นประตูบานเลื่อน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจก หรือบานเปิดกระจกคู่ นอกจากเป็นทางเข้า - ออกแล้ว ยังทำให้มองเห็นภายใน เห็นดอกไม้ ต้นไม้ ที่สวยงาม

พื้น พื้นในห้องรับประทานอาหารปูด้วยไม้ปาร์เก้ กระเบื้องยาง หรือวัสดุที่ต่อเนื่องจากห้องอื่น ๆ วัสดุที่ใช้ควรเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดได้ง่าย เพราะอาจจะรับประทานอาหารหกเลอะเทอะได้เสมอ ถ้าต้องการปูพรมควรเป็นพรมขนสั้น และปูเฉพาะบริเวณโต๊ะ และเก้าอี้รับประทานอาหาร ซึ่งเปลี่ยนได้ง่าย เพื่อใช้ไปนาน ๆ และเมื่อสกปรก

แสงสว่าง แสงไฟในห้องรับประทานอาหารควรจะนุ่มนวล ไม่สว่างจ้า เนื้อโต๊ะอาหารจำเป็นต้องมีแสงสว่างพอที่จะส่องให้เห็นอาหารชัดเจน ถึงแม้บรรยากาศโดยรอบอาจจะสลัวก็ตาม ไฟบริเวณอื่นภายในห้องใช้ไฟส่องเป็นจุดเช่นกัน

### 2.3.2 ห้องเตรียมอาหาร

ห้องเตรียมอาหารเป็นห้องที่เชื่อมระหว่างห้องครัวกับห้องรับประทานอาหาร โดยห้องเตรียมอาหารจะทำหน้าที่เตรียมอาหาร ดูแลความเรียบร้อยของอาหารก่อนที่จะนำไปยังห้องทานอาหาร ส่วนการจัดเตรียมห้องเตรียมอาหารนั้น อาจจะไม่มีความจำเป็นสำหรับบ้านที่มีขนาดเล็ก โดยบ้านขนาดเล็กจะใช้ห้องครัวเป็นห้องเตรียมอาหารไปในเวลาเดียวกัน โดยที่ห้องครัวจะอยู่ติดกับห้องทานอาหาร แต่จะใช้ประตูกันเพื่อป้องกันกลิ่นรบกวนขณะที่มีการปรุงอาหารในห้องครัว

ส่วนบ้านขนาดเล็ก ห้องเตรียมอาหาร อาจจะมีเปิดโล่งเพื่อเชื่อมโยงเนื้อที่ให้ดูต่อเนื่องกัน ห้องรับประทานอาหารโดยใช้เคาน์เตอร์กันบังสายตาเท่านั้นและมีส่วนเปิดโล่งเหนือเคาน์เตอร์เพื่อใช้ในการส่งอาหารในบ้านที่มีขนาดใหญ่ ห้องรับประทานอาหารจะมีขนาดใหญ่ และเป็นสัดส่วนชัดเจน ดังนั้นห้องเตรียมอาหารจึงควรมิดชิด มีผนังและประตูปิด-เปิด แยกส่งจากห้องรับประทานอาหารและห้องครัว กันการมองเห็นจากภายนอกโดยตรง แต่บริเวณประตูม้วนมีช่องกระจกเล็ก ๆ มองทะลุได้

กิจกรรมในส่วนของห้องเตรียมอาหาร จะเป็นการจัดเตรียมดูแลความเรียบร้อยของอาหารก่อนที่จะยกไปส่งยังห้องรับประทานอาหาร และเป็นห้องพักของภาชนะที่ใช้แล้วจากห้องรับประทานอาหารไปยังห้องครัวเพื่อทำความสะอาด

### ส่วนประกอบในการออกแบบ

วัสดุ วัสดุในห้องเตรียมอาหารจะต้องทนน้ำ ทำความสะอาดได้ง่าย

วัสดุเคาน์เตอร์ ไม้อัดเป็นวัสดุที่นิยมใช้ จะเป็นไม้อัดสักสีธรรมชาติ ย้อมสีโอ๊ค หรือไม้อัดยางพาราสีต่าง ๆ หรือบุพลาสติกลามิเนต ส่วนบนเคาน์เตอร์ต้องทนน้ำ มักจะเป็นพลาสติก ลามิเนตบุชนผนัง และมีบัวไม้เหนือเคาน์เตอร์ถึงระดับได้หน้าต่าง เพื่อให้ทำความสะอาดง่าย ผนัง จะไม่มีรอยเปื้อนดำของการเช็ดถู

วัสดุปูพื้น กระเบื้องเคลือบจะทนทานต่อน้ำ และเศษอาหารที่หกเลอะเทอะได้ดี ส่วน กระเบื้องยาง และพื้นไม้จะทนทานต่อปริมาณน้ำได้ไม่มาก การเลือกใช้วัสดุปูพื้นต้องคำนึงถึงการต่อ เนื่องของวัสดุกับห้องรับประทานอาหาร โดยเฉพาะการใช้เคาน์เตอร์เปิดไม่มีผนังและประตูกัน

แสงไฟฟ้า เหนือบริเวณเคาน์เตอร์ควรมีไฟส่องเป็นจุดตามแนวยาวของเคาน์เตอร์ ไฟ ที่ใช้ควรพิจารณาถึงความงามถ้าหากใช้ไฟลอยตัว หรือจะใช้ไฟชนิดฝังซึ่งอาจจะต้องลดความสูงของ เพดานบริเวณเหนือเคาน์เตอร์ลงมาประมาณ 2.00 เมตร ส่วนเคาน์เตอร์ด้านในควรใช้ไฟเป็นแบบ ยาว ติดซ่อนไว้ใต้ตู้ลอยติดผนัง ไฟจะส่องบนเคาน์เตอร์ช่วยให้การทำงานสะดวก

### 2.3.3 ห้องครัว

ในการออกแบบห้องครัว ควรจะทำการศึกษารูปแบบต่าง ๆ ในการทำอาหาร และทำการ ศึกษาพฤติกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในห้องครัว เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการออกแบบ การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องครัว จะต้องรู้ว่ามีอุปกรณ์อะไรใช้ในห้องครัวบ้าง เช่น ตู้เย็น เครื่องปั่น เตา ถังขยะ และอื่น ๆ รูปแบบของห้องครัว อาหารมือที่ทำมากที่สุด ความถี่ในการใช้ครัว ความ ต้องการที่จะเก็บอาหารสดและแห้ง

การจัดวางตำแหน่งห้องครัว การจัดวางห้องครัวสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแยกห้อง ครัวออกจากตัวบ้าน โดยส่วนมากจะทำเป็นเรือนหลังเล็ก จะประกอบไปด้วยห้องนอนลูกจ้าง ห้อง น้ำ-ส้วมลูกจ้าง ห้องเก็บของ และโรงจอดรถ จะอาศัยการสร้างทางเดินเชื่อมในการติดต่อกันระหว่าง ตัวบ้านกับส่วนของห้องครัว โดยการจะจัดทำหลังคาคลุมทางเดินเพื่อไม่ให้เปียกฝน และการจัดบ้าน ที่มีพื้นที่จำกัดเป็นบ้านขนาดเล็ก ครัวจะมีหน้าที่เป็นห้องเตรียมอาหารด้วย ห้องนอนลูกจ้างจะมี เพียงหนึ่งห้อง อยู่รวมกันในบ้านใหญ่หลังเดียว สะดวกต่อการติดต่อ และช่วยประหยัดค่าก่อสร้าง ห้องครัวเป็นบริเวณที่มีกลิ่นอาหารซึ่งเกิดจากการปรุงอาหาร ทิศทางของการวางครัวจึงควรอยู่ปลาย ลม หรือบริเวณที่ลมพัดแล้วกลิ่นจะไม่ไปรบกวนภายในบ้าน

## ส่วนประกอบในการออกแบบ

**วัสดุ** เนื่องจากห้องครัวเป็นบริเวณที่จะต้องทำความสะอาดบ่อยและสิ่งที่น่าสนใจสกปรกมาให้มักจะชำระล้างยาก เช่น ไขมัน เศษอาหาร การใช้วัสดุในครัวจึงควรล้างง่าย เช็ดถูได้สะดวก

**เคาน์เตอร์** ผิวเคาน์เตอร์ส่วนบน เป็นส่วนที่จะได้รับการสัมผัสมากที่สุด อีกทั้งจะมีการวางของต่าง ๆ บนเคาน์เตอร์ ดังนั้นควรเลือกใช้วัสดุที่สามารถทนต่อการขีดข่วนได้ ทำความสะอาดได้ง่าย มีความแข็งแรงทนต่อการกระแทกแรง ๆ จะทำให้แตกร้าวและของบิ่นได้

**ผนัง** บริเวณที่อยู่เหนือเตาไฟจะต้องสามารถที่จะทนความร้อนได้ รวมทั้งเศษอาหารที่เกิดจากการทำอาหาร ถ้าหากจำเป็นที่จะต้องใช้สีควรจะใช้สีน้ำมัน เพราะจะทำให้มีความสะดวกในการทำความสะอาด หรืออาจจะเป็นบุด้วยกระเบื้องเคลือบ

**พื้น** พื้นห้องครัวควรจะเป็นกระเบื้องเคลือบชนิดด้านที่สามารถทนน้ำได้และไม่ลื่น ถ้าหากเป็นวัสดุประเภทกระเบื้องยางจะไม่สามารถทนได้ดี ส่วนประเภทหินขัดมันถึงแม้จะทนน้ำได้แต่ก็มักจะดูดซึมน้ำมันทำให้พื้นมีรอยต่างด่าง

**การระบายอากาศ** การระบายอากาศธรรมชาติด้วยหน้าต่าง เป็นการระบายอากาศที่ดีที่สุด หน้าต่างควรที่จะเจาะเหนือเคาน์เตอร์เพื่อมองเห็นทิวทัศน์และให้แสงเข้า โดยเฉพาะบริเวณเหนืออ่างล้างจานเพื่อช่วยระบายความชื้น ส่วนเหนือเตาไฟไม่ควรเจาะช่องเปิด เพราะจะทำให้ไฟดับเมื่อมีกระแสลมครัวที่มีการระบายอากาศไม่ดี จะมีกลิ่นไม่สะอาดในการทำอาหารแต่ครั้งกลิ้งจะฟุ้งกระจาย จำเป็นต้องมีเครื่องดูดควันเหนือเตา ต่อท่อออกสู่ภายนอกโดยตรง ระดับการติดตั้งเครื่องดูดควันนี้ควรอยู่เหนือเตาประมาณ 0.60 เมตร เครื่องดูดควันมีตะแกรงกรองน้ำมัน ซึ่งจะช่วยให้พัดลมดูดอากาศมีน้ำมันติดมาก ตะแกรงนี้สามารถถอดล้างได้ การปิ้งหรือทอดมักทำให้เกิดควันและกลิ่นฟุ้งกระจาย ปัจจุบันมักใช้เตาอบซึ่งมีที่กรองกลิ่น ในบ้านที่มีการระบายอากาศดี มีหน้าต่างในห้องครัวมากพอ จะใช้พัดลมดูดอากาศแทนเครื่องดูดควัน

**แสง** ในครัวควรมีแสงธรรมชาติพอที่จะทำงานกลางวันโดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้า ส่วนแสงไฟที่ใช้เวลากลางคืน ใช้ไฟติดใต้ตู้ลอยโดยซ่อนไฟลู่ออเรสเซนส์ไว้ด้านหลัง ถ้าไม่มีตู้ลอย ไฟเพดานควรอยู่ห่างจากขอบผนังประมาณ 0.50 - 1.00 เมตร แสงจึงจะส่องบนเคาน์เตอร์พอเพียงที่จะมองเห็นรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4 ห้องนอน

ในการออกแบบบ้านพักอาศัยห้องนอนจะเป็นส่วนที่มีความเป็นส่วนตัวของเจ้าของบ้านมากที่สุด เพราะเจ้าของบ้านจะกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นส่วนตัวอยู่ภายในห้องนอน และเพราะห้องนอนจะเป็นที่พักผ่อนหลับนอนของเจ้าของบ้าน แต่ในขณะเดียวกันห้องนอนจะเป็นส่วนที่ถูกเจ้าของบ้านละทิ้งในเรื่องการตกแต่งให้สวยงาม ด้วยเหตุผลที่มาจากห้องนอนไม่ใช่ส่วนที่บุคคลภายนอกจากมองเห็นได้ ซึ่งจะเป็นความคิดที่ผิดเพราะห้องนอนมีความสำคัญมากสำหรับการพักผ่อน

**ตำแหน่งและขนาด** การจัดวางทิศทางของห้องนอน จะต้องคำนึงถึงช่องเปิด หรือหน้าต่างสำหรับรับลม และแสงสว่าง ห้องนอนที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศควรจะต้องอยู่ในทิศทางที่รับลมได้ดี โดยธรรมชาติลมจะพัดมาทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปจนถึงทิศใต้มุ่งสู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย ในฤดูร้อน ส่วนในฤดูหนาวลมจะพัดมาในทิศทางตรงกันข้ามกับฤดูร้อน ในทางการออกแบบจะคำนึงถึงลมที่พัดมาในฤดูร้อนมากเท่าฤดูหนาว เพราะระยะเวลาของฤดูร้อนจะมากกว่าฤดูหนาว

ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านจะชอบแสงเวลาเช้า เพื่อช่วยให้ลุกขึ้นออกกำลังกาย จึงมักจะจัดห้องอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของบ้าน แต่ถ้าหากเป็นคนที่ชอบนอนตื่นสายควรจะเป็นทิศเหนือได้

#### การติดต่อระหว่างห้องนอนและห้องอื่น ๆ

ห้องนอนใหญ่ภายในบ้าน ส่วนมากจะนิยมทำห้องน้ำส่วนตัวภายในห้องเพื่อความสะดวกโดยไม่ต้องออกมาภายนอกห้องนอน ส่วนการจัดห้องนอนเล็กภายในบ้านอาจจะจัดให้ห้องนอน 2 ห้อง ใช้ห้องน้ำร่วมกันได้ หรืออาจจะจัดให้ห้องนอน 3 ห้องใช้ห้องน้ำร่วมกันได้ แต่ความสะดวกสบายจะลดน้อยลงตามจำนวนห้องนอนที่เพิ่มขึ้น

#### ประเภทของห้องนอน

**ห้องนอนเด็ก** จะเป็นห้องนอนที่อยู่ติดกับห้องนอนใหญ่ เพราะพ่อแม่บางคนจะมีความเป็นห่วงในเรื่องต่างๆ ของลูกน้อย

**ห้องนอนวัยรุ่น** จะเป็นห้องนอนที่มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น นั่งเล่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง รับประทานอาหาร และอื่น ๆ ดังนั้นการแบ่งการใช้พื้นที่สำหรับประโยชน์ใช้สอย ควรจะให้แต่ ละบริเวณเชื่อมโยงกันได้ ไม่ควรกันแบ่งเป็นบริเวณย่อย จะทำให้อึดอัด ผงังห้องควรกันเสียงรบกวน เพราะห้องนอนวัยรุ่นจะเป็นห้องที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากตามวัย

### 2.3.5 ห้องน้ำ

ในการออกแบบห้องน้ำจะต้องทำการพิจารณาผัง และโครงสร้างบ้านว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาพิจารณาถึงตำแหน่งทิศทางของสุขภัณฑ์ ระบบสุขาภิบาล ระบบระบายอากาศได้อย่างเหมาะสม นอกเหนือจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงลักษณะการใช้ห้องน้ำ การถ่ายของเสีย อ่างน้ำชำระร่างกาย ล้างหน้าและล้างมือ และยังคงต้องพิจารณาถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในห้องน้ำ เช่น การอ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบห้องน้ำ

ตำแหน่ง ห้องน้ำส่วนใหญ่จะอยู่ติดกับห้องนอน ในห้องนอนใหญ่มักจะมีห้องน้ำส่วนตัวที่เข้าจากห้องนอนเพียงทางเดียว หรือหากจะใช้ร่วมกันหลายห้องนอน การเข้าถึงห้องน้ำประเภทนี้จะเข้าได้จากบริเวณโถง หรือทางเดิน ซึ่งผู้ใช้จากห้องนอนทุกห้องเข้าได้สะดวก ส่วนบ้านสองชั้นที่มีห้องรับแขกอยู่ชั้นล่าง อาจต้องการห้องน้ำสำหรับแขก หรือสมาชิกในบ้านในช่วงเวลาที่อยู่ชั้นล่าง ห้องน้ำประเภทนี้จะมีเพียงอ่างล้างหน้า โถส้วม และที่ปัสสาวะชายเท่านั้น ยกเว้นว่าสมาชิกในบ้านมีจำนวนมาก ห้องน้ำชั้นบนไม่พอเพียงในช่วงเวลาเช้าและเย็น จึงต้องจัดบริเวณอ่างน้ำไว้ด้วยเพื่อกระจายการใช้งานจากชั้นบนมาชั้นล่าง

**วัสดุ** การเลือกใช้วัสดุ สิ่งที่สำคัญขั้นพื้นฐาน คือ ใช้วัสดุกันน้ำทั้งพื้น และผนังบางส่วน ในด้านความสวยงามขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มี

**วัสดุพื้น** พื้นห้องน้ำควรใช้วัสดุที่กันน้ำซึมได้ คอนกรีตเสริมเหล็กเป็นโครงสร้างที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเพราะแข็งแรงทนทานความเปียกชื้นได้ดีกว่าวัสดุอื่น วัสดุนิวที่ใช้กันทั่วไป และมีราคาพอประมาณ เช่น กระเบื้องเคลือบชนิดผิวด้านเพื่อป้องกันลื่นเมื่อพื้นเปียกน้ำ

**วัสดุบุผนัง** ผนังในบริเวณที่ใช้อ่างอาบน้ำฝักบัวและอ่างอาบน้ำ ควรกันน้ำได้ วัสดุที่นิยมใช้กันมากได้แก่กระเบื้องเคลือบแต่เป็นชนิดเคลือบมัน โดยบุให้มีความสูงพอจะใช้ป้องกันน้ำจากการยื่นอาบได้

### 2.3.6 ห้องรับแขกและนั่งเล่น

ห้องรับแขกและห้องนั่งเล่นจะเป็นจุดศูนย์กลางของกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัวและแขกที่มาเยือน ดังนั้นจึงเป็นห้องที่นิยมจะทำการตกแต่งให้สวยงามมากที่สุด โดยห้องรับแขกและห้องนั่งเล่นจะสะท้อนรสนิยม ความสนใจ และเป็นสัญลักษณ์ของเจ้าของบ้าน ภายในห้องรับแขกจะ

มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมาก เช่น รับประทานอาหาร พักผ่อน อ่านหนังสือ ทำงาน ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และเป็นที่อยู่ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัว

การออกแบบห้องรับแขก จะต้องทำการศึกษาดังจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดก็คน โดยความต้องการของครอบครัวหนึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่สมาชิกในบ้าน เพื่อให้ทราบถึงว่าสมาชิกแต่ละคนมีความต้องการใช้ห้องนี้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง โดยจะทำการสอบถามอายุ เพศ และสิ่งที่สนใจทำประจำวัน จำนวนแขกที่มาเยี่ยมบ่อย ๆ ประมาณกี่คน สิ่งของที่ต้องการจะโชว์

ห้องรับแขกและนั่งเล่นควรเป็นห้องที่สดใส ไม่ว่าจะนั่งพูดคุยกับผู้ใหญ่ หรือเล่นเกมสื่อกับเด็ก ภายในห้องมีการใช้งานที่เปลี่ยนไปมากตามช่วงเวลา การจัดที่นั่งควรเปิดโอกาสให้เคลื่อนย้ายได้ เมื่อมีคนจำนวนน้อยจัดรวมกันเพียงกลุ่มเดียว ถ้ามีคนจำนวนมากสามารถเสริมเก้าอี้ได้อีก

**ตำแหน่ง** ห้องรับแขกควรจะอยู่ติดกับโถงทางเข้าบ้านด้านหน้า เพื่อให้แขกเข้าถึงได้สะดวก และมีการติดต่อกับห้องรับประทานอาหารหรือเฉลียง ที่สามารถเปลี่ยนสถานที่ออกไปนั่งคุยภายนอกห้องได้ในเวลาเย็น การใช้งานซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ นั่งเล่นซึ่งจะรวมกันกับส่วนรับแขก สำหรับบ้านขนาดเล็ก ห้องจึงควรถ่ายเทอากาศได้สะดวก ไม่ปิดทึบมีช่องเปิดทางด้านทิศใต้เพื่อรับลม และช่องเปิดอย่างน้อยด้านหนึ่งเพื่อให้ลมออกจากห้อง การเปิดช่องเปิดสู่เฉลียงควรใช้ประตูขนาดใหญ่เพื่อเชื่อมต่อบริเวณภายในบ้านและภายนอกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เฉลียงควรอยู่ทิศเหนือ หรือทิศตะวันออกเพื่อไม่ให้แสงรบกวนในเวลาบ่าย เฉลียงที่อยู่ทางทิศใต้ควรปลูกต้นไม้บังแดดอ้อมใต้ด้วย

**วัสดุ** บ้านใดที่ไม่มีเด็กและใช้ระบบปรับอากาศสามารถปูพรมทั้งห้องได้ แต่ถ้าบ้านใดมีเด็กการทำพื้นปูพรมทั้งห้องจะไม่ค่อยเหมาะเพราะสกปรกง่าย ทำความสะอาดยาก พื้นควรปูด้วยไม้ปาร์เก้ กระเบื้องเคลือบ หินอ่อน ฯลฯ และอาจเน้นบริเวณสำคัญบางบริเวณด้วยพรมเฉพาะจุด

**ผนัง** มักจะเป็นผนังทาสีหรือบุกระดาษติดผนัง หากต้องการให้รูปบนผนังเป็นจุดเด่นผนังควรเป็นสีเรียบ ส่วนตกแต่งผนังอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งควรมีสี และ ลวดลายที่สอดคล้องกับผ้าปูเก้าอี้และโซฟา เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับห้อง การใช้ผ้าปูเก้าอี้ไม่มีลวดลายห้องจะดูสงบ สร้างความรู้สึกของห้องเมื่อเปิดม่าน

**สี** สีที่กลมกลืนกันทั้งห้องของผนังและเพดานจะเป็นเหมือนพื้นภาพ เมื่อใช้ความขัดแย้งของสีบางจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสง แสงทั่วไปจำเป็นสำหรับห้องนี้ และแสงส่องเฉพาะจุดจะช่วยให้บริเวณที่ได้รับแสงความสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น เฟอร์นิเจอร์ ภาพเขียน งานประติมากรรม บริเวณที่มีการใช้สอยต่างกันแสงควรต่างกันด้วย หรือให้แสงช่วยเน้นบางจุด เช่น บริเวณนั่งเล่นให้แสงมากกว่าทางเดิน หรือใช้ไฟประเภทรับความแรงได้ส่องตามจุดสำคัญ

## 2.4 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในโครงการ และทางโครงการจะต้องจัดทำให้เกิดขึ้นภายในโครงการ ภายใต้ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 ขนาดของแปลงที่ดิน

บ้านเดี่ยว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างและความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50.00 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

### 2.4.2 ขนาดทางเท้า แปลงที่ดิน

ที่ดินแปลงย่อยแต่ละแปลงต้องมีความกว้างของหน้าดินที่ติดถนนสำหรับใช้เป็นทางเข้า - ออก สู่อาคารไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร ความกว้างขอบเขตทาง วัดตามแนวตั้งฉากจากความกว้างของหน้าที่ดิน

### 2.4.3 ขนาดของถนนภายในโครงการ

2.4.3.1 ที่ดินแปลงย่อย ไม่เกิน 100 แปลง หรือไม่เกิน 20 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร โดยมีฝั่งของการจราจรกว้าง 6.00 เมตร มีเขตทางเท้าด้านที่ปักเสาไฟฟ้ากว้าง 1.15 เมตร

2.4.3.2 ที่ดินแปลงย่อยไม่เกิน 300 แปลง หรือไม่เกิน 50 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร โดยมีฝั่งของการจราจรกว้าง 9.00 เมตร และเขตทางเท้าข้างละ 1.50 เมตร

2.4.3.3 ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 300 แปลงขึ้นไปหรือมากกว่า 50 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 16.00 เมตร โดยมีฝั่งของการจราจรกว้าง 12.00 เมตร และเขตทางเท้าข้างละ 2.00 เมตร

2.4.3.4 ถนนแต่ละสายให้มีความยาวจากทางแยกหนึ่งถึงอีกทางแยกหนึ่งไม่เกิน 300 เมตร และไม่ควรให้เป็นแนวทางยาวเกินกว่า 100.00 เมตร ถนนที่เป็นถนนปลายตัน ต้องจัดให้มีที่กัลบริบททุกระยะ 100 เมตร

2.4.3.5 รูปแบบการจัดที่กัลบริบท ต้องจัดให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่เป็นวงเวียน ต้องมีรัศมีความโค้งวัดถึงกึ่งกลางถนนไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตรและผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

กรณีเป็นรูปตัวที (T) ต้องมีความยาวสุทธิของไหล่ตัวที ด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00 ม. ทั้ง 2 ด้าน และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

กรณีเป็นรูปตัววาย (Y) ต้องมีความยาวสุทธิของแขนตัววาย ด้านละไม่เกิน 5.00 ม. ผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร มุมตัววายต้องไม่เล็กกว่า 120 องศา

2.4.3.6 ให้ติดตั้งป้ายสัญญาณการจราจรและอุปกรณ์สะท้อนแสงไฟให้เห็นได้ชัด ตรงจุดที่เป็นเกาะ กลางถนน วงเวียนทางแยก ร่อง หรือเส้นนูนขวางถนนทุกแห่ง

#### 2.4.4 ระบบระบายน้ำ

2.4.4.1 น้ำเสียที่ผ่านการใช้มาแล้วจากอาคารบ้านเรือน ร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกหลัง หรือทุกแห่งและน้ำฝนที่เกิดจากฝนตกบนบริเวณที่ดินจัดสรรจะต้องมีการระบายออกจากบริเวณโดยระบบท่อระบายน้ำที่ออกแบบเป็นระบบอย่างถูกต้องตามหลักวิชาให้สามารถระบายน้ำทั้งหมดได้โดยไม่ให้เกิดการท่วมล้น น้ำทิ้งที่ออกจากระบบระบายน้ำ และระบบบำบัดน้ำเสียจะต้องไปสู่แหล่งกักน้ำสาธารณะที่เป็นคู คลอง หรือทางน้ำสาธารณะอื่นใดได้อย่างพอเพียง โดยไม่เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินข้างเคียง

2.4.4.2 ระบบการระบายน้ำฝน ให้เกณฑ์ปริมาณฝนตกในรอบ 5 ปี หรือนานกว่าของท้องถิ่นและสัมประสิทธิ์การไหลของน้ำฝนเฉลี่ยของที่ดินแปลงย่อยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

2.4.4.3 ปริมาณน้ำเสีย ให้เกณฑ์ปริมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ของน้ำใช้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 1 ลูกบาศก์เมตร ต่อครัวเรือน ต่อวัน

2.4.4.4 ปริมาณน้ำไหลซึมเข้าระบบท่อระบายน้ำต่อวัน ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ลูกบาศก์เมตรต่อความยาวท่อระบายน้ำ 1 กิโลเมตร

2.4.4.5 ระบบระบายน้ำต้องประกอบด้วยท่อระบายน้ำรวมที่รับปริมาณน้ำสูงสุดได้ รางระบายน้ำบ่อกักท่อระบายน้ำที่รับน้ำฝนจากถนน และรับน้ำเสียจากที่ดินแปลงย่อย บ่อตรวจการระบายน้ำบ่อกักน้ำเสีย และระบบเครื่องสูบน้ำ (ถ้ามี) บ่อตรวจน้ำทิ้งประจำที่ดินแปลงย่อยและบ่อตรวจน้ำทิ้งรวมของโครงการ ระบบการผันน้ำฝนส่วนเกิน (กรณีที่เป็นระบบการระบายน้ำรวม) บริเวณรับน้ำทิ้งจากระบบการระบายน้ำและจากระบบการบำบัดน้ำเสีย

2.4.4.6 ท่อระบายน้ำขนาดเล็กที่สุดที่อนุญาตให้ใช้ได้ต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางภายในไม่น้อยกว่า 40 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.7 ระดับความเอียงลาดของท่อระบายน้ำ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 40 เซนติเมตร ต้องไม่ต่ำกว่า : 500 ของท่อระบายน้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าต้องไม่เกินกว่า 1 : 1000 ระดับความเอียงลาดนี้ ผลต่อเนื่องกันไปตลอดทั้งระบบการระบายน้ำ

#### 2.4.5 ระบบการบำบัดน้ำเสีย

2.4.5.1 น้ำที่ผ่านการเข้ามาแล้วจากอาคารบ้านเรือน ร้านค้า หรือสถานประกอบการทุกหลัง ทุกแห่งในบริเวณการจัดสรรที่ดิน ไม่ว่าจะมาจากอ่างน้ำ ที่ซักล้าง ห้องน้ำ คริว หรือส้วม จะถือเป็นน้ำเสียที่จะต้องได้รับการบำบัดให้มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่ามาตรฐานน้ำทิ้งของสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

2.4.5.2 ระบบการบำบัดน้ำเสีย จะต้องเป็นระบบบำบัดอิสระเฉพาะแต่ละที่ดินแปลงย่อย หรือ ประเภทระบบบำบัดกลาง ที่จะนำมาบำบัดเป็นจุดเดียวหรือหลายจุดก็ได้

2.4.5.3 ข้อกำหนดที่ให้ถือปฏิบัติในการจัดทำระบบบำบัดน้ำเสีย และการจัดทำรายการคำนวณ ทางวิชาการ

ปริมาณน้ำเสียจากแต่ละหน่วยอาคารให้เกณฑ์ร้อยละ 95 ของน้ำใช้ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 1,000 ลิตรต่อครัวเรือน ต่อวัน

ปริมาณความสกปรกเป็นค่า BOD ไม่น้อยกว่า 150 มิลลิกรัมต่อลิตร

ระบบบำบัดน้ำเสียทุกประเภท ต้องมีปริมาตรของระบบเพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำ เสียจากทุกหน่วยงานกันได้ในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 วัน

ระดับท้องท่อระบายน้ำที่ออกจากระบบบำบัดน้ำเสีย ต้องอยู่ต่ำกว่าระดับท้องท่อ ระบบน้ำเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียไม่เกิน 10 เซนติเมตร

2.4.5.4 ระบบชนิดเติมอากาศ จะต้องมีความจุของส่วนที่เติมอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของปริมาตรของระบบและอัตราการเติมอากาศไม่น้อยกว่า 40 ลิตรต่อนาที สำหรับคนไม่เกิน 5 คน ปริมาตรรวมของระบบเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 200 ลิตรต่อคน

2.4.5.5 ระบบชนิดไม่เติมอากาศ จะต้องมีความจุของส่วนที่บรรจุด้วยวัสดุกรองไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของปริมาตรรวมของระบบ ส่วนปริมาตรรวมของระบบเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 300 ลิตรต่อวัน

#### 2.4.6 ระบบไฟฟ้า

ผู้จัดสรรที่ดินต้องจัดให้มีระบบไฟฟ้า และดำเนินการจัดทำตามแบบแปลนแผนผังที่ได้รับ ความเห็นชอบจากหน่วยราชการ หรือองค์กรของรัฐซึ่งมีหน้าที่ควบคุมเรื่องไฟฟ้า

## 2.4.7 ระบบประปา

2.4.7.1 ในกรณีที่ดินจัดสรรตั้งอยู่ในบริเวณที่ การประปานครหลวง การประปาสวนภูมิภาคหรือการประปาส่วนท้องถิ่นแล้วแต่กรณี สามารถให้บริการได้ต้องใช้บริการของหน่วยงานนั้น

2.4.7.2 ในกรณีที่ดินจัดสรรตั้งอยู่นอกบริเวณให้บริการประปา ให้ขออนุญาตใช้น้ำบาดาลในการผลิตน้ำประปาจะต้องขออนุญาตกรมทรัพยากรธรณีตามกฎหมายว่าด้วยน้ำบาดาล

2.4.7.2 ต้องขอรับสัมปทานการจัดจำหน่ายน้ำประปาจากหน่วยราชการที่รับผิดชอบ

## 2.4.8 ระบบโทรศัพท์

ในกรณีที่ผู้จัดสรรที่ดิน จะจัดให้มีโทรศัพท์ในบริเวณที่ดินจัดสรรด้วย ผู้จัดสรรที่ดินต้องดำเนินการที่ได้รับอนุญาตจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

## 2.4.9 สาธารณูปโภค และบริการสาธารณะตามที่จำเป็น

2.4.9.1 ผู้จัดสรรต้องกันพื้นที่และจัดทำสนามกีฬา หรือสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 1 แห่ง โดยคำนวณจากร้อยละ 5 ของพื้นที่จัดจำหน่าย

2.4.9.2 การกันพื้นที่และจัดทำสนามกีฬา และสวนสาธารณะ จะต้องอยู่บริเวณพื้นที่อันเป็นจุดศูนย์กลางของที่ดินจัดสรร ทั้งจะต้องมีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสม สะดวกแก่การใช้สอย และไม่อนุญาตให้แบ่งแยกออกเป็นแปลงย่อยหลายแห่ง เว้นแต่เป็นการกันพื้นที่แต่ละแห่งไว้เกินกว่า 3 ไร่

2.4.9.3 กรณีเป็นการจัดสรรที่ดินขนาดใหญ่จำนวนที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่ ผู้จัดสรรจะต้องกันพื้นที่ไว้เป็นที่ตั้งโรงเรียนอนุบาล จำนวน 1 แห่ง เนื้อที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางวา และต้องจัดให้มีพื้นที่ดังกล่าวเพิ่มขึ้นทุก ๆ 500 แปลง หรือทุก ๆ 100 ไร่ ในกรณีที่ไม่สามารถจัดตั้งโรงเรียนอนุบาลตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนอนุบาลเอกชนได้ให้ใช้พื้นที่ดังกล่าวจัดทำบริการสาธารณะประจำหมู่บ้านจัดสรรแทน

2.4.9.4 ผู้จัดสรรที่ดินต้องจัดการให้พื้นที่บริเวณโครงการจัดสรรที่ดินปราศจากขยะมูลฝอย

## 2.5 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ( ภูมิสถิติ ทรายางกูร : 2535 )

### 2.5.1 ความสำคัญที่ตั้งและความสัมพันธ์กับโครงการ

ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ ย่อมต้องมีสถานที่ก่อสร้างเพื่อดำเนินการประกอบกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการ ดังนั้นโครงการต่าง ๆ ซึ่งมีที่ตั้งคงที่ในการจัดทำโครงการ และแต่ละที่ตั้งจะมีสภาพของทำเลและสภาพของตัวที่ตั้งแต่ละแห่งแตกต่างกัน ที่ตั้งบางแห่งจะมีความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่บางครั้งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโครงการก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะมีความคุ้มค่าของพื้นที่ที่แพงจนเกินไป ก็อาจจำเป็นที่จะต้องหาที่ตั้งพื้นที่อื่นที่มีราคาถูกกว่า การเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมกับการจัดทำโครงการ ซึ่งในการพิจารณาจะเป็นการพิจารณาจากศักยภาพของตลาด และความต้องการของตลาด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาการลงทุนในการจัดทำโครงการต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จจะพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการที่เหมาะสมและการพิจารณาเงินทุนในโครงการ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ จะมีความสัมพันธ์กัน และแต่ละองค์ประกอบจะมีความสำคัญให้ซึ่งกันและกัน

## 2.5.2 ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งจะเป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของตัวที่ตั้ง ซึ่งจะมีข้อพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

2.5.2.1 ความเป็นได้ทางกฎหมายและความเหมาะสมทางด้านการเมือง ในเขตบางเขตของกรุงเทพและปริมณฑล จะมีข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในการจำกัดเขตการใช้ที่ดินที่แตกต่างกัน โดยข้อกำหนดเหล่านี้จะออกมาเป็นกฎกระทรวงตามความในพระราชบัญญัติต่าง ๆ โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการควบคุมการก่อสร้างอาคาร และพระราชบัญญัติผังเมือง และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.2.2 ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นโครงสร้างพื้นฐานมิได้บริการชุมชนของรัฐบาลที่จัดไว้ให้มี ซึ่งในการพิจารณาจะเป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ กับปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่มีในชุมชน ซึ่งจะประกอบด้วย ถนนสาธารณะ เมนไฟฟ้า ประปา ท่อระบายน้ำ คู่อสายโทรศัพท์ และอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาถึงการบริการสาธารณะที่มีด้วย ได้แก่ ตลาดสด สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง โรงพยาบาล โรงเรียน สวนสาธารณะ เพราะทำเลที่ตั้งแต่ละที่จะมีความพร้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทำการพิจารณาระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการจึงมีความสำคัญ

2.5.2.3 ความสะดวกของการเข้าถึงที่ตั้งในทำเลที่ตั้งจะมีความสะดวกในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการเข้าถึงที่ตั้ง อาจจะพิจารณาจาก ระบบถนน ระบบการขนส่ง ระบบการจราจร และอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลอาจจะขาดความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง แล้วยังทำให้เสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และอาจจะรวมไปถึงการเสียสุขภาพจิตด้วย การพิจารณาระบบต่าง ๆ ในการเข้าถึงที่ตั้งจะต้องพิจารณาในรายละเอียดดังนี้

2.5.2.3.1 ระบบถนน จะพิจารณาถึง ขนาดความกว้างของถนน คุณภาพของผิวถนน และจำนวน ถนนสาธารณะที่มี

2.5.2.3.2 ระบบการขนส่ง จะพิจารณาถึง การพิจารณาจำนวนรถประจำทางมีวิ่งผ่าน กี่สาย และมีจำนวนมากน้อยเท่าไร และรวมถึงระบบการคมนาคมอื่น ๆ ด้วย เช่น อยู่ใกล้ทางด่วน ใกล้ระบบขนส่งมวลชนเร่งด่วน สถานีรถไฟ และท่าเรือ

2.5.2.3.3 ระบบการจราจร จะพิจารณาถึง ระบบการจัดให้รถวิ่งเช่นการจัดให้รถวิ่ง ทางเดียวหรือ 2 ทาง

### 2.5.3 ข้อพิจารณาในด้านสภาวะแวดล้อม

2.5.3.1 ปัญหาทางด้านมลภาวะ เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมข้างเคียงที่ตั้งโครงการ เช่น มลภาวะทางด้านเสียง กลิ่น คิว้น ฝุ่น ความสั่นสะเทือน หรือความร้อนจากอาคารข้างเคียง เพราะฉะนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพยายามหาที่ตั้งที่มีมลภาวะน้อยที่สุด โดยเฉพาะโครงการประเภทที่อยู่อาศัย

2.5.3.2 ความเหมาะสมต่อสภาวะแวดล้อมที่ดีเป็นพิเศษ นอกจากการเลือกที่ตั้งโครงการที่ปลอดจากมลภาวะต่าง ๆ แล้วบางโครงการมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกพื้นที่ตั้งที่มีสภาวะแวดล้อมดีเป็นพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะโครงการ เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาขายสูง จำเป็นที่จะต้องเลือกพื้นที่ตั้งโครงการที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ที่ตั้งอาจจะตั้งใกล้แม่น้ำ หรือใกล้สวนสาธารณะขนาดใหญ่

### 2.5.4 ข้อพิจารณาในการเลือกตัวที่ตั้ง

นอกจากจะพิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งแล้ว มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณากายในตัวที่ตั้งของที่ดิน โดยจะทำการพิจารณาในเรื่อง ขนาดที่ดิน รูปทรงที่ดิน และสภาพทั่วไปอื่น ๆ ของที่ดิน ว่ามีความเหมาะสมกับโครงการหรือไม่ จะมีการขยายตัวในอนาคตหรือไม่ และกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของใคร ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.5.4.1 ขนาดที่ดินโครงการ จะเป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมของขนาดที่ดินกับโครงการว่า ขนาดที่ดินของโครงการมีขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไปหรือไม่ รวมไปถึงลักษณะการจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ ภายในที่ดินว่ามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินหรือไม่

2.5.4.2 รูปร่างของที่ดินโครงการ เป็นการพิจารณาในเรื่องรูปทรงต่าง ๆ ของที่ดินว่าเป็น แฉงเป็นมุม เป็นดิ่ง หรือมีลักษณะเบี่ยงหรือเอียง เพราะจะมีผลกับการจัดวางผังโครงการและเกิด ปัญหากับผู้ที่มาใช้โครงการ

2.5.4.3 สภาพทั่วไปของที่ดิน จะเป็นข้อพิจารณาเกี่ยวกับระดับดิน ปัญหาการป้องกันน้ำท่วมสภาพการรับน้ำหนักของดิน สิ่งก่อสร้าง และต้นไม้ที่มีอยู่ภายในโครงการ และมีความจำเป็นที่จะพิจารณาถึงทิศทางที่ตั้ง สภาพลมฟ้าอากาศ สภาพนิเวศวิทยา สภาพการใช้ที่ดิน สภาพการสัญจรเข้า - ออก และสภาพการเกิดการจลาจลภายใน

2.5.4.4 ศักยภาพของการขยายตัวในอนาคต ตัวที่ตั้งในแต่ละแห่งจะมีศักยภาพในการขยายตัวที่แตกต่างกันไปในอนาคต โดยจะขึ้นอยู่กับว่าตัวที่ตั้งนั้นล้อมรอบไปด้วยอะไร เช่น ที่ดินที่ติดกับถนนสาธารณะ คูคลองสาธารณะ แม่น้ำ ย่อมมีโอกาสในการขยายตัวน้อย ที่ดินที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูงจะเป็นที่ดินที่ล้อมรอบไปด้วยที่ดินของเอกชนที่ยังไม่มีการก่อสร้างถาวร และมีแนวโน้มที่จะขายที่ดิน

2.5.4.5 กรรมสิทธิ์ที่ดิน กรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ เพราะถ้ากรรมสิทธิ์เป็นเรื่องจำเป็นในการพิจารณาก่อนจะดำเนินการใด ๆ เช่น การเช่าที่ดิน การเช่าซื้อ ซึ่งหากกรรมสิทธิ์ในที่ดินไม่เป็นของผู้จัดทำโครงการ อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษา การตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง และ โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปานกลางที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ การศึกษาจากผู้บริโภค เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.2.1 รายละเอียดในเครื่องมือการวิจัย
  - 3.2.2 การสร้างเครื่องมือ
  - 3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 140 โครงการ (HOMEBUYERS' ฉบับที่ 86 ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543) จากจำนวน โครงการทั้งหมด 210 โครงการ ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากประชากรในโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาปานกลางประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจในการเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ และ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้ว กลุ่มละ 300 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 600 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

โดยเครื่องมือมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ ( Check List) ในการเลือกตอบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด

ปัจจัยทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของประชากร ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ ที่มีผลเกี่ยวกับการทำตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย การพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาขาย

ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไป ประกอบด้วย ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีการสร้างสิ่งไร้ และ ทฤษฎีกระบวนการเรียนของมนุษย์ โดยทำการศึกษาทฤษฎีของนักจิตวิทยา ดังนี้ ความหมายการเรียนรู้, กระบวนการเรียนรู้, ธรรมชาติของการเรียนรู้, ชนิดของการเรียนรู้, รูปแบบการเรียนรู้, องค์ประกอบของการเรียนรู้ และ ทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับสาเหตุของการตัดสินใจ, ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความต้อง ประเภทของการใช้งาน ลักษณะการใช้งาน และ ขนาดจำนวนพื้นที่ของส่วนต่างๆ ภายในบ้านพักอาศัย ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยภายในโครงการ ตามความหมายมาตรฐานการก่อสร้าง และตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535 ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยภายนอกโครงการ ประกอบด้วย ความสำคัญของที่ตั้งและความสัมพันธ์กับโครงการ, การพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง, การพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์, การพิจารณาการเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์

ตอนที่ 2 เป็นการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ และลำดับความสำคัญในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย

การจัดอันดับ และลำดับความสำคัญโดยมีเกณฑ์ดังนี้

จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 1 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 1 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 2 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 2 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 3 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 3 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 4 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 4 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 5 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 5 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 6 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 6 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 7 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 7 คะแนน

ในการวิเคราะห์ค่าคะแนนอันดับ / ลำดับที่มีคะแนนน้อยที่สุดจะมีความสำคัญอันดับ / ลำดับแรก ส่วนที่มีค่าคะแนนที่มากขึ้นก็จะมีสำคัญอันดับ / ลำดับ น้อยลงตาม

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

3.2.2.1 ขั้นตอนที่1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์แล้ว และ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงกำลังตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้ว โดยผู้จัดทำมุ่งศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ

### 3.2.2.2 ชั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือแบบ

3.2.2.2.1 รวบรวม และ จัดเนื้อหาแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาทำการออกแบบเครื่องแบบสอบถามในงานวิจัย

3.2.2.2.2 ดำเนินการออกแบบเครื่องแบบสอบถามฉบับต้นแบบ ตามหมวดหมู่เนื้อหาที่ได้ทำการแยกแยะไว้แล้ว โดยจะทำการแบ่งเครื่องมือแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1

1. ปัจจัยทางการตลาดข้อมูลทั่วไป/ ข้อมูลทั่วไปโครงการ / ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไป	จำนวน	18	ข้อ
2. ข้อมูลปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม	จำนวน	15	ข้อ
3. ข้อมูลด้านปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	7	ข้อ
4. ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	5	ข้อ

#### ตอนที่ 2

ข้อมูลทั่วไปในการจัดอันดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	5	ข้อ
	รวม	50	ข้อ

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ( Content Validity ) และการใช้ภาษา โดยการนำเครื่องมือแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบดังรายชื่อนี้

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1. คุณ พิษญา พุทธิจารี      | กรรมการสมาคมอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย  |
| 2. คุณ ศรันย์ รัฐอารีย์     | กรรมการผู้จัดการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำกัด   |
| 3. คุณ อาคม เอื้องศิริรัตน์ | กรรมการผู้จัดการบริษัท สุวรรณพัฒนาที่ดิน จำกัด และอดีตผู้บริหารโครงการ บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด ( มหาชน ) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาจารย์ ขนิษฐา วิเศษสาร อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. อาจารย์ อัจฉรา สืบสินธุ์สกุลไชย อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบค่าชี้แนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาดำเนินการแก้ไขเครื่องมือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการจัดเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนของการจัดเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยติดต่อทำหนังสือจากงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยไปยังผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปาน เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยนำหนังสือไปยังโครงการ เพื่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกระจายตามเขตพื้นที่ที่มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปานกลางอยู่ โดยเก็บทั้ง 2 กลุ่มๆ ละ 60 คนในแต่ละเขต โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บเองด้วยตัวเอง และฝากให้ฝ่ายขายของโครงการเป็นผู้ดำเนินในให้บางส่วน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 7 เดือน ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 600 ฉบับ

3.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 529 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.17 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่

ลำดับที่	รายละเอียดพื้นที่เขต	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		รวมกลุ่มตัวอย่าง
		เลือกซื้อแล้ว	กำลังเลือกซื้อ	
1.	เขตกรุงเทพฯ ตอนบน	55	51	106
2.	เขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	55	51	106
3.	เขตกรุงเทพฯ ตะวันออก	55	51	106
4.	เขตกรุงเทพฯ ตอนใต้	55	50	105
6.	เขตกรุงเทพฯ ตะวันตก	55	51	106
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		275	254	529

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกโครงการ ประกอบไปด้วย

3.4.1.1 ความสำคัญของที่ตั้งและความสัมพันธ์กับโครงการ

3.4.1.2 การพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง ในเรื่องความเป็นไปได้ทางกฎหมายการจัดที่ดินของ กรมที่ดิน และความเหมาะสมทางการเมือง

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงนำมารวบรวมคะแนนในแต่ละขั้นตอน และในแต่ละเรื่อง ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในการวิจัย นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package For the Social Sciences / Personal Computer Plus) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย

ปัจจัยทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ  
ข้อมูลทั่วไปโครงการอสังหาริมทรัพย์ วิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ และการจัดลำดับ

ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไป วิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม วิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ และ นำนักคะแนน เพื่อจัดการจัดลำดับความสำคัญ

ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ วิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ นำนักคะแนน เพื่อจัดการจัดลำดับความสำคัญ

ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ นำนักคะแนน เพื่อจัดการจัดลำดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการจัดอันดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการหาค่าความถี่ และน้ำหนักคะแนน เพื่อจัดการจัดลำดับความสำคัญ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในแบบสอบถามของปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความหมายดังต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ค่าคะแนนอันดับ / ลำดับที่มีคะแนนน้อยที่สุดจะมีความสำคัญอันดับ / ลำดับแรก ส่วนที่มีค่าคะแนนที่มากขึ้นก็จะมีสำคัญอันดับ / ลำดับ น้อยลงตาม

3.4.3 การนำปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ PSA ในการหาค่า และ แบ่งค่าคะแนน ความสำคัญของปัจจัยและ รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

#### วิธีดำเนินการ

วิธีดำเนินการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดค่าคะแนนความสำคัญของปัจจัย และ รายละเอียดของปัจจัย ผู้วิจัยใช้สถิติร้อยละความสำคัญของแต่ละปัจจัยหาค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยโดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนตามความสำคัญของปัจจัยจากสำคัญมากที่สุดมีค่าคะแนนมากที่สุด ความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดมีค่าคะแนนน้อยที่สุด เช่นรายละเอียดดังต่อไปนี้

จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 1 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 7 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 2 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 6 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 3 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 5 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 4 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 4 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 5 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 3 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 6 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 2 คะแนน
จัดเป็นอันดับ / ลำดับความสำคัญที่ 7 หมายถึง	มีค่าคะแนน	เท่ากับ 1 คะแนน

จำนวนค่าคะแนนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ขั้นตอนการหาค่าคะแนนสามารถหาได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคำนวณหาค่าร้อยละคะแนนของอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. กำหนดค่าคะแนนอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย
2. กำหนดให้ค่าร้อยละของคะแนนรวมของปัจจัยทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 100 คะแนน
3. คำนวณหาร้อยละของค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย =

( ค่าคะแนนความสำคัญแต่ละปัจจัย คูณ 100 ) หาร ค่าคะแนนรวมของแต่ละปัจจัย

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณหาค่าร้อยละของคะแนนของแต่ละลำดับความสำคัญของรายละเอียดของปัจจัย

1. กำหนดค่าลำดับความสำคัญของรายละเอียดของปัจจัย
2. ค่าคะแนนของปัจจัยแต่ละปัจจัย
3. คำนวณหาค่าคะแนนของแต่ละลำดับความสำคัญของรายละเอียดแต่ละปัจจัย = ( ค่าคะแนนลำดับความสำคัญของรายละเอียดแต่ละปัจจัย คูณ 100 ) หาร ค่าคะแนนรวมของลำดับความสำคัญของรายละเอียดของปัจจัย

ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อมูล และค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยจัดทำตารางวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 2 การกำหนดการให้ค่าคะแนนความสำคัญของปัจจัยต่างๆของโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ

กำหนดการให้ค่าคะแนนในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนไว้ 4 ระดับคะแนน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ดี	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยมากและไม่มี	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

นำค่าคะแนนไปคูณกับค่าคะแนนความสำคัญของแต่ละรายละเอียดของปัจจัย ประเมินผลปัจจัยของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยกำหนดการแปลผลค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าคะแนน 301 - 400 คะแนน เท่ากับ เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดี
2. ค่าคะแนน 201 - 300 คะแนน เท่ากับ เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
3. ค่าคะแนน 100 - 200 คะแนน เท่ากับ เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่น้อย

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์มีรายละเอียดดังนี้

1. การหาค่าความถี่
2. หาค่าร้อยละ
3. นำหนักคะแนน เพื่อการจัดอันดับ / ลำดับความสำคัญ



## บทที่ 4

### การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษา การตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง และ โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปานกลางที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยทำการจากศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค มาวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์

การรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในด้านต่าง ๆ มีดังรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

##### 4.1.1 ปัจจัยทางด้านการตลาด

4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปโครงการอสังหาริมทรัพย์

4.1.1.3 ข้อมูลทั่วไปจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม

##### 4.1.3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

##### 4.1.4 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

4.2 ตอนที่ 2 การจัดอันดับ และ ลำดับ ความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

## 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

### 4.1.1 ข้อมูลทางด้านการตลาด

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน, ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		รวมตัวอย่างทั้งหมด	
			เลือกซื้อแล้ว	กำลังเลือกซื้อ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
เพศ ชาย	118	42.90	134	52.80	252	47.85
เพศ หญิง	157	57.10	120	47.20	277	52.15
<b>อายุ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
ต่ำกว่า 30 ปี	60	21.80	53	20.90	115	21.70
30-40 ปี	108	39.30	126	49.60	234	44.45
41-51 ปี	85	30.90	63	24.80	148	27.85
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	20	7.30	12	4.70	32	6.00
<b>สถานภาพส่วนตัว</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
โสด	85	30.90	75	29.50	160	30.20
สมรส	170	61.80	162	63.80	332	62.80
หย่า	19	6.90	14	5.50	33	6.20
อื่นๆ	1	0.40	3	1.20	4	0.80
<b>อาชีพ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	79	28.70	87	34.00	166	30.05
บริษัทเอกชน	104	37.80	113	44.00	217	39.40
ข้าราชการ / รัฐบาลกิจ	76	28.40	47	18.60	125	26.00
อื่นๆ	14	5.10	7	2.80	21	4.55
<b>การศึกษา</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	26.20	67	26.40	139	26.30
ปริญญาตรี	162	58.90	142	55.90	304	57.40
ปริญญาโท	40	14.50	42	16.50	82	15.50
อื่นๆ	1	0.40	3	1.20	4	0.80
<b>รายได้</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
น้อยกว่า 20,000 บาท	72	26.20	32	12.60	104	19.40
20,001 - 40,000 บาท	141	51.30	111	43.70	252	47.50
40,001 - 60,000 บาท	44	16.00	89	35.00	133	25.50
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	18	6.50	22	8.70	40	7.60
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00
1 - 2 คน	51	18.50	33	13.00	84	15.75
3 - 4 คน	144	52.40	158	62.20	302	57.30
มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	80	29.10	63	24.80	143	26.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 52.15 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 57.10 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 52.80

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุ ประมาณ 30 – 40 ปี เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อร้อยละ 39.30 และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ร้อยละ 49.60

สถานะภาพส่วนตัว พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประชากรส่วนใหญ่จะมีสถานะภาพที่สมรสแล้ว ร้อยละ 62.80 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ร้อยละ 61.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ร้อยละ 63.80

การประกอบอาชีพ พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.40 สามารถจำแนกลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.80

การศึกษา พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.40 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.90

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001.00 บาท – 40,000.00 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.50 สามารถจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว มีร้อยละ 51.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ มีร้อยละ 43.70

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 57.30 สามารถจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 52.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 62.20

#### 4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปโครงการอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน, ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของโครงการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง					
			เลือกซื้อแล้ว		กำลังเลือกซื้อ		รวมตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสูงของบ้านพักอาศัย	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
1 ชั้น	26	9.45	11	4.33	37	6.89		
2 ชั้น	240	87.27	235	92.52	475	89.90		
3 ชั้น	9	3.27	8	3.15	17	3.21		
รูปทรงแบบบ้านพักอาศัย	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
ทรงไทย ( ปัจจุบัน หรือ โบราณ )	69	25.10	43	16.90	112	21.00		
ยุโรป ( โรมัน หรือ สเปน )	38	13.80	31	12.20	69	13.00		
สมัยใหม่ ( โมเดิร์น )	164	59.60	179	70.50	343	65.05		
อื่นๆ	4	1.50	1	0.40	5	0.95		
ราคาบ้านที่สนใจ	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	63	22.91	24	9.45	87	16.45		
1,500,001 - 2,000,000 บาท	87	31.64	82	32.28	169	31.95		
2,000,001 - 2,500,000 บาท	76	27.64	76	29.92	152	28.73		
2,500,001 - 3,000,000 บาท	49	17.82	72	28.35	121	22.87		
ข้อพิจารณาบ้านในโครงการ	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
รูปแบบบ้าน	70	25.50	73	28.74	143	27.03		
คุณภาพงานก่อสร้าง	154	56.00	136	53.54	290	54.82		
ราคาบ้าน	40	14.50	36	14.17	76	14.37		
อื่นๆ	11	4.00	9	3.54	20	3.78		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 89.90 จะเลือกบ้านที่มีความสูง 2 ชั้น เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วเลือก ร้อยละ 87.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อเลือก ร้อยละ 92.50

รูปแบบบ้านพักอาศัย พบว่า ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างต้องการมีบ้านแบบสมัยใหม่ (โมเดิร์น) ร้อยละ 65.05 ส่วนการจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีความต้องการ ร้อยละ 59.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีความต้องการ ร้อยละ 70.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาขายบ้านของทางโครงการ พบว่า ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.95 ต้องการบ้านที่มีราคา 1,500,001.00 – 2,000,000.00 บาท แต่ถ้าจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีความต้องการ ร้อยละ 32.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีความต้องการ ร้อยละ 32.30

ข้อพิจารณาบ้านในโครงการ พบว่า ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณา เรื่อง คุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด ร้อยละ 54.82 แต่ถ้าจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วพิจารณางานก่อสร้าง ร้อยละ 56.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อพิจารณางานก่อสร้าง ร้อยละ 53.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับข้อมูลทั่วไปของโครงการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง						
	เลือกซื้อแล้ว			กำลังเลือกซื้อ			รวมกลุ่มตัวอย่าง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
การให้ความสำคัญบริษัทที่จัดทำโครงการ	648	100.00		626	100.00		1274	100.00	
ประวัติของโครงการ	102	15.74	4	115	18.37	3	217	17.03	3
ผู้บริหาร	65	10.03	6	57	9.11	5	122	9.58	6
ความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ	121	18.67	2	140	22.36	2	261	20.49	2
ความน่าเชื่อถือ	175	27.01	1	152	24.28	1	327	25.67	1
เอกสารการขออนุญาต	77	11.88	5	57	9.11	5	134	10.52	5
แหล่งสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน	108	16.67	3	105	16.77	4	213	16.72	4
สื่อโฆษณาของโครงการ	641	100.00		648	100.00		1289	100.00	
สิ่งตีพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง	110	17.16	2	97	14.97	5	207	16.06	4
ป้ายโฆษณา	134	20.90	1	138	21.30	1	272	21.10	1
นิตยสาร	110	17.16	2	99	15.28	4	209	16.21	2
แผ่นพับ และ รูปเล่ม	88	13.73	6	116	17.90	2	204	15.83	5
ภาพยนตร์ ที.วี	94	14.66	5	94	14.51	6	188	14.58	6
งานแสดงสินค้า และ นวัตกรรม	105	16.38	4	104	16.05	3	209	16.21	2
โปรโมชั่นของโครงการ	382	100.00		394	100.00		776	100.00	
ชิงโชค ลุ้นรางวัล	50	13.09	3	60	15.23	3	110	14.18	3
ส่วนลดราคาขาย ( เงินดาวน์,จอง,บ้าน )	256	67.02	1	230	58.38	1	486	62.63	1
ของแถม ของแถม	70	18.32	2	98	24.87	2	168	21.65	2
อื่น ๆ	6	1.57	4	6	1.52	4	12	1.55	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การพิจารณาการให้ความสำคัญบริษัทที่จัดทำโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเครื่องมือแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 25.67 จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือบริษัทที่จัดทำโครงการ เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ให้ความสำคัญ ร้อยละ 27.01 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ให้ความสำคัญ ร้อยละ 24.28 ส่วนลำดับรองลงมาจะให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ ร้อยละ 20.49 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ให้ความสำคัญ ร้อยละ 18.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ให้ความสำคัญ ร้อยละ 22.36

สื่อการโฆษณาของโครงการ ในภาพรวมป้ายโฆษณา ร้อยละ 21.10 เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ดี เมื่อจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว เลือกป้ายโฆษณา ร้อยละ 20.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกป้ายโฆษณา ร้อยละ 21.30 ส่วนลำดับที่ 2 เป็น สื่อโฆษณาประเภท นิตยสาร และงานแสดงสินค้า หรือ นิตยราการ คิดเป็น ร้อยละ 16.21 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อโฆษณาประเภท นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว เลือกเป็นลำดับที่ 2 ร้อยละ 17.16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกเป็นลำดับที่ 4 ร้อยละ 15.28 ส่วนสื่อโฆษณาประเภทงานแสดงสินค้า หรือ นิตยรศการ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว เลือกลำดับที่ 4 ร้อยละ 16.38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกเป็นลำดับที่ 3 ร้อยละ 16.05

โปรโมชั่นของโครงการ พบว่า ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือก ส่วนลดราคาขาย (เงินสด , เงินจอบ้าน) เป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 62.63 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วเลือก ร้อยละ 67.02 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อเลือก ร้อยละ 58.38 ส่วนของแจก ของแถม กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเป็นลำดับที่ 2 รองลง ร้อยละ 21.65 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกเป็นลำดับที่ 2 ร้อยละ 18.32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกเป็นลำดับที่ 2 ร้อยละ 24.87

#### 4.1.1.3 ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะกลุ่มอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง					รวมกลุ่มตัวอย่าง		
	เลือกซื้อแล้ว			กำลังเลือกซื้อ			จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ				
1) สาเหตุของความต้องการ	510	100.00		554	100.00		1064	100.00		
แยกครอบครัว หรือ แต่งงาน	64	12.55	5	84	15.16	5	148	13.91	5	
มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเพิ่ม	83	16.27	3	92	16.61	3	175	16.45	3	
ซื้อไว้สำหรับอนาคต	157	30.78	1	144	25.99	1	301	28.29	1	
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	131	25.69	2	139	25.09	2	270	25.38	2	
ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย	70	13.73	4	92	16.61	3	162	15.23	4	
อื่น ๆ	5	0.98	6	3	0.54	6	8	0.75	6	
2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	507	100.00		486	100.00		993	100.00		
ประสบการณ์ของตัวเอง	109	21.50	3	103	21.19	3	212	21.35	3	
เพื่อนฝูง หรือ ผู้ร่วมงาน	123	24.26	2	146	30.04	2	269	27.09	2	
ข่าวสารจากทางโครงการ	89	17.55	4	69	14.20	4	158	15.91	4	
สมาชิกในครอบครัว	175	34.52	1	159	32.72	1	334	33.64	1	
อื่น ๆ	11	2.17	5	9	1.85	5	20	2.01	5	
3) ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ	275	100.00		254	100.00		529	100		
เลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุด	163	59.27	1	164	64.57	1	327	61.81	1	
เลือกแบบบ้านตรงกับความต้องการ	112	40.73	2	90	35.43	2	202	38.19	2	
4) เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ	1021	100.00		976	100.00		1997	100.00		
สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	203	19.88	1	186	19.06	1	389	19.48	1	
คำนึงถึงความปลอดภัย	154	15.08	5	140	14.34	4	294	14.72	4	
ใกล้ที่อยู่เดิม	23	2.25	8	42	4.30	7	65	3.25	7	
ใกล้ที่ทำงาน	160	15.67	3	121	12.40	5	281	14.07	5	
เส้นทางคมนาคม	181	17.73	2	172	17.62	2	353	17.68	2	
คุณภาพ และ ประโยชน์ใช้สอยพื้นที่	113	11.07	6	126	12.91	6	239	11.97	6	
การจัดโปรแกรมชั้น และ สื่อโฆษณา	25	2.45	7	20	2.05	8	45	2.25	8	
ราคาบ้าน	156	15.28	4	164	16.80	3	320	16.02	3	
อื่น ๆ	6	0.59	9	5	0.51	9	11	0.55	9	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สาเหตุของความต้องการมีบ้านพักอาศัย โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อบ้านพักอาศัยไว้สำหรับอนาคตของการสร้างครอบครัว เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว เลือกซื้อไว้สำหรับอนาคตร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30.78 รองลงมาเลือกซื้อเพราะต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นร้อยละ 25.69 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกซื้อไว้สำหรับอนาคตร้อยละ 25.99 รองลงมาเลือกซื้อเพราะต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ร้อยละ 25.09

ส่วนข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้ข้อมูลที่ได้มาจากสมาชิกในครอบครัวเป็นลำดับที่1 ร้อยละ 33.64 รองลงมาลำดับที่2 ใช้ข้อมูลจากเพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน ร้อยละ 27.09 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วใช้ข้อมูลที่ได้มาจากสมาชิกในครอบครัวเป็นลำดับที่1 ร้อยละ 34.52 รองลงมาลำดับที่2 ใช้ข้อมูลจากเพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน ร้อยละ 24.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อใช้ข้อมูลที่ได้มาจากสมาชิกในครอบครัว เป็นลำดับที่1 ร้อยละ 32.72 รองลงมาลำดับที่2 ใช้ข้อมูลจากเพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน ร้อยละ 30.04

ข้อมูลใดที่เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 61.81 จะเลือกเปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละโครงการ แล้วเลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุด เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วส่วนใหญ่ จะเลือกเปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละโครงการ แล้วเลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุดร้อยละ 59.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อส่วนใหญ่ จะเลือกเปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละโครงการ แล้วเลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุดร้อยละ 64.57

ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกในตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นร้อยละ 19.48 เป็นลำดับที่1 แล้วถึงจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคม เป็นลำดับที่2 รองลงมาร้อยละ 17.68 ส่วนเหตุผลของการโปรโมชัน และสื่อโฆษณา ของโครงการมีความสำคัญลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2.25 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นลำดับที่1 ร้อยละ 19.88 จะคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม เป็นลำดับที่2 รองลงมาร้อยละ 17.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นลำดับที่1 ร้อยละ 19.06 จะคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม เป็นลำดับที่2 รองลงมาร้อยละ 17.62 ส่วนลำดับสุดท้ายลำดับที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน โดยส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะคำนึงถึงใกล้ที่อยู่เดิม ร้อยละ 2.25 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะคำนึงถึงการโปรโมชัน และสื่อโฆษณา ของโครงการ ร้อยละ 2.25

## 4.1.2 ข้อมูลปัจจัยทางสถาปัตยกรรม

### 4.1.2.1 ข้อมูลห้องรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับความสำคัญลักษณะการรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มอย่าง

รายละเอียด	เป็นประจำ							ไม่เป็นประจำ				รวมกลุ่มตัวอย่าง		
	เลือกข้อแล้ว		กำลังเลือกข้อ		รวมกลุ่มตัวอย่าง			เลือกข้อแล้ว		กำลังเลือกข้อ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จำนวนวันต่อสัปดาห์	217	100	198	100	415	100		58	100	56	100	114	100	
7 วัน	101	46.544	99	50	200	48.193	1	2	3.44828	1	1.78571	3	2.6316	5
5 - 6 วัน	67	30.876	58	29.293	125	30.12	2	4	6.89655	2	3.57143	6	5.2632	4
3 - 4 วัน	18	8.2949	12	6.0606	30	7.2289	3	24	41.3793	13	23.2143	37	32.456	2
1 - 2 วัน	18	8.2949	10	5.0505	28	6.747	4	20	34.4828	24	42.8571	44	38.596	1
ไม่ระบุจำนวน	13	5.9908	19	9.596	32	7.7108	5	8	13.7931	16	28.5714	24	21.053	3
จำนวนสมาชิก	217	100	198	100	415	100		58	100	56	100	114	100	
มากกว่า 10 คน ขึ้นไป	2	0.9217	0	0	2	0.4819	5	0	0	0	0	0	0	5
7 - 10 คน	10	4.6083	7	3.5354	17	4.0964	4	1	1.72414	0	0	1	0.8772	4
4 - 6 คน	118	54.378	113	57.071	231	55.663	1	17	29.3103	13	23.2143	30	26.316	2
1 - 3 คน	73	33.641	59	29.798	132	31.807	2	33	56.8966	28	50	61	53.509	1
ไม่ระบุจำนวน	14	6.4516	19	9.596	33	7.9518	3	7	12.069	15	26.7857	22	19.298	3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับลักษณะแขกที่มารับประทานอาหารที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มอย่าง

รายละเอียด	เป็นประจำ							ไม่เป็นประจำ				รวมกลุ่มตัวอย่าง		
	เลือกข้อแล้ว		กำลังเลือกข้อ		รวมกลุ่มตัวอย่าง			เลือกข้อแล้ว		กำลังเลือกข้อ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จำนวนวันต่อสัปดาห์	57	100.00	22	100.00	79	100.00		218	100.00	232	100.00	450	100.00	
7 วัน	1	1.75	0	0.00	1	1.27	5	0	0.00	1	0.43	1	0.22	4
5 - 6 วัน	2	3.51	0	0.00	2	2.53	4	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5
3 - 4 วัน	9	15.79	6	27.27	15	18.99	3	12	5.50	4	1.72	16	3.56	3
1 - 2 วัน	23	40.35	10	45.45	33	41.77	1	107	49.08	122	52.59	229	50.89	1
ไม่ระบุจำนวน	22	38.60	6	27.27	28	35.44	2	99	45.41	105	45.26	204	45.33	2
จำนวนสมาชิก	57	100.00	22	100.00	79	100.00		218	100.00	232	100.00	450	100.00	
มากกว่า 10 คน ขึ้นไป	1	1.75	0	0.00	1	1.27	5	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5
7 - 10 คน	1	1.75	1	4.55	2	2.53	4	8	3.67	0	0.00	8	1.78	4
4 - 6 คน	15	26.32	7	31.82	22	27.85	3	21	9.63	41	17.67	62	13.78	3
1 - 3 คน	19	33.33	7	31.82	26	32.91	2	92	42.20	87	37.50	179	39.78	2
ไม่ระบุจำนวน	21	36.84	7	31.82	28	35.44	1	97	44.50	104	44.83	201	44.67	1

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำร้อยละ 48.19 และจะรับประทานอาหารที่ทั้ง 7 วัน เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีร้อยละ 46.54 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีร้อยละ 50.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารที่บ้านไม่เป็นประจำร้อยละ 38.60 จะรับประทานอาหารที่บ้าน 1 - 2 วัน เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าจะมีความแตกต่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีร้อยละ 41.38 จะรับประทานอาหารที่บ้าน 3 - 4 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีร้อยละ 42.86 จะรับประทานอาหารที่บ้าน 1 - 2 วัน

จำนวนสมาชิกที่รับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำโดยภาพรวมพบว่า จะมีสมาชิก 4 - 6 คน ร้อยละ 55.66 ที่รับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำ จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีร้อยละ 40.35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีร้อยละ 45.45 ส่วนจำนวนสมาชิกที่รับประทานอาหารที่บ้านไม่เป็นประจำโดยภาพรวมพบว่า จะมีสมาชิก 1 - 3 คน ร้อยละ 50.89 ที่รับประทานอาหารที่บ้านไม่เป็นประจำ จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีร้อยละ 49.08 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีร้อยละ 52.59

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีแขกมารับประทานอาหารที่บ้านด้วยเป็นประจำจำนวน 1 - 2 วัน ร้อยละ 41.77 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีแขกมารับประทานอาหารด้วยร้อยละ 40.35 ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อแล้วมีแขกมารับประทานอาหารด้วยร้อยละ 52.59 ส่วนจำนวนแขกที่มารับประทานอาหารที่บ้านโดยภาพรวมพบว่า จำนวนแขกที่มารับประทานที่บ้านเป็นประจำ และที่ไม่เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่สามารถระบุจำนวนได้เป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลลำดับที่ 2 เป็นข้อมูล โดยพบว่าในตารางที่ 4.6 จำนวนแขกที่มารับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำมีจำนวน 1 - 3 คน ร้อยละ 32.91 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วร้อยละ 33.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อร้อยละ 31.82 ส่วนจำนวนแขกที่มารับประทานอาหารไม่เป็นประจำมีจำนวนแขก 1 - 3 คน ร้อยละ 39.78 สามารถจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วร้อยละ 42.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อร้อยละ 37.50

#### 4.1.2.2 ข้อมูลห้องเตรียมอาหารและห้องครัว

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน, ร้อยละ การจัดเตรียมอาหาร ประเภทอาหาร และตำแหน่งห้องครัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	กำลังเลือกซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
			เลือกซื้อแล้ว	กำลังเลือกซื้อ		
พื้นที่ในการจัดเตรียมอาหาร	275	100.00	254	100.00	529	100.00
จัดเตรียมอาหารในห้องครัว	181	65.82	148	58.27	329	62.19
แยกพื้นที่จัดเตรียมอาหาร	94	34.18	106	41.73	200	37.81
ชอบรับประทานอาหาร และ ประุงอาหาร	275	100.00	254	100.00	529	100.00
ไทย	247	89.82	237	93.31	484	91.49
ฝรั่ง	15	5.45	7	2.76	22	4.16
จีน หรือ ญี่ปุ่น	11	4.00	6	2.36	17	3.21
อื่นๆ	2	0.73	4	1.57	6	1.13
ปรุงอาหารที่บ้านกวันต่อสัปดาห์	275	100.00	254	100.00	529	100.00
1 - 2 วัน	86	31.27	63	24.80	149	28.17
3 - 4 วัน	69	25.09	85	33.46	154	29.11
5 - 6 วัน	57	20.73	57	22.44	114	21.55
7 วัน	63	22.91	49	19.29	112	21.17
ตำแหน่งห้องครัว	275	100.00	254	100.00	529	100.00
ควรรอยู่ในตัวบ้าน	171	62.18	160	62.99	331	62.57
ควรรแยกออกจากตัวบ้าน	104	37.82	94	37.01	198	37.43

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวมจะจัดเตรียมอาหารในห้องครัว ร้อยละ 62.19 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วร้อยละ 65.82 และ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อร้อยละ 58.27

ส่วนประเภทของอาหารที่ชอบรับประทาน และอาหารที่ชอบปรุงรับประทานเอง ในตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะชอบทานอาหารไทย และชอบปรุงอาหารไทยรับประทานเอง เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 91.49 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วร้อยละ 89.82 และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อร้อยละ 93.31 ในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านจำนวน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.11 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วจะปรุงอาหารรับประทานเอง จำนวน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะปรุงอาหารรับประทานเอง จำนวน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.46

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใหญ่ร้อยละ 62.57 จะเลือกให้ห้องครัวรวมอยู่ในตัวบ้าน เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วเลือกร้อยละ 62.18 และ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อเลือกร้อยละ 62.99

#### 4.1.2.3 ข้อมูลห้องนอน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ กิจกรรมภายในห้องนอน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง						รวมกลุ่มตัวอย่าง		
		เลือกซื้อแล้ว			กำลังเลือกซื้อ			จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
		จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ			
กิจกรรมในห้องนอน		407	100.00		480	100.00	887	100.00		
ส่วนพักผ่อน		107	26.29	2	187	38.96	294	33.15	2	
แต่งตัว		210	51.60	1	211	43.96	421	47.46	1	
ทำงาน		82	20.15	3	76	15.83	158	17.81	3	
อื่น ๆ		8	1.97	4	6	1.25	14	1.58	4	
<b>จำนวนห้องนอน</b>		<b>275</b>	<b>100.00</b>		<b>254</b>	<b>100.00</b>	<b>529</b>	<b>100.00</b>		
1 ห้องนอน		3	1.09		1	0.39	4	0.74		
2 ห้องนอน		39	14.18		24	9.45	63	11.82		
3 ห้องนอน		198	72.00		198	77.95	396	74.98		
อื่น ๆ		35	12.73		31	12.20	66	12.47		
<b>จำนวนพื้นที่ห้องนอน</b>		<b>275</b>	<b>100.00</b>		<b>254</b>	<b>100.00</b>	<b>529</b>	<b>100.00</b>		
น้อยกว่า 9 ตร.ม.		5	1.82		4	1.57	9	1.70		
9 -15 ตร.ม.		59	21.45		59	23.23	118	22.34		
15 - 20 ตร.ม.		155	56.36		114	44.88	269	50.62		
20 ตร.ม. ขึ้นไป		56	20.36		77	30.31	133	25.34		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวม นอกจากใช้สำหรับห้องนอนสำหรับพักผ่อนหลับนอนแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47.46 ใช้เป็นพื้นที่สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งตัวรวมอยู่ในพื้นที่ห้องนอนด้วย เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วร้อยละ 51.60 และ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อร้อยละ 43.96

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมของห้องนอนในบ้านพักอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.98 ต้องการมีห้องนอน จำนวน 3 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ 15 – 20 ตารางม. เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วมีความต้องการร้อยละ 72.00 และ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อมีความต้องการร้อยละ 77.95

#### 4.1.2.4 ข้อมูลห้องน้ำ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน, ร้อยละ ของห้องน้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง				รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
		เลือกซื้อแล้ว		กำลังเลือกซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จำนวนห้องน้ำ	275	100.00	254	100.00	529	100.00	
1 ห้องน้ำ	7	2.55	5	1.97	12	2.26	
2 ห้องน้ำ	99	36.00	78	30.71	177	33.35	
3 ห้องน้ำ	162	58.91	159	62.60	321	60.75	
อื่น ๆ	7	2.55	12	4.72	19	3.63	
ความต้องการมีห้องน้ำในห้องนอน	275	100.00	254	100.00	529	100.00	
ต้องการ	217	78.91	196	77.17	413	78.04	
ไม่ต้องการ	58	21.09	58	22.83	116	21.96	
อุปกรณ์อาบน้ำ	275	100.00	254	100.00	529	100.00	
อ่างอาบน้ำ	146	53.09	138	54.33	284	53.71	
ที่อาบน้ำฝักบัว	129	46.91	116	45.67	245	46.29	
ลักษณะโถส้วม	275	100.00	254	100.00	529	100.00	
โถชักโครก	252	91.64	236	92.91	488	92.27	
โถนั่งยอง	23	8.36	18	7.09	41	7.73	
ความต้องการมีโถปัสสาวะ	275	100.00	254	100.00	529	100.00	
ควรมี	123	44.73	130	51.18	253	47.95	
ไม่ควรมี	152	55.27	124	48.82	276	52.05	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำภายในบ้าน จำนวน 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 60.75 และต้องการให้มีห้องน้ำภายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห้องนอน ร้อยละ 78.04 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อแล้วมีความต้องการ ร้อยละ 58.91 และ ร้อยละ 78.91 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกมีความต้องการร้อยละ 62.60 และ ร้อยละ 77.17 ตามลำดับ

อุปกรณ์ในห้องน้ำในตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกอุปกรณ์อาบน้ำ เป็นอ่างอาบน้ำ ร้อยละ 53.71 เลือกโถส้วมเป็นแบบโถส้วมชักโครก ร้อยละ 92.27 และเห็นว่าไม่ควรมีโถปัสสาวะภายในห้องน้ำ ร้อยละ 52.05 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว เลือกอ่างอาบน้ำ ร้อยละ 53.09 เลือกโถส้วมแบบชักโครกร้อยละ 91.64 และเห็นว่าไม่ควรมีโถปัสสาวะภายในห้องน้ำ ร้อยละ 55.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกอ่างอาบน้ำร้อยละ 54.33 เลือกโถส้วมแบบชักโครกร้อยละ 92.91 และเห็นว่าควรมีโถปัสสาวะภายในห้องน้ำ ร้อยละ 51.18

#### 4.1.2.5 ข้อมูลห้องรับแขก หรือนั่งเล่น

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับกิจกรรมในห้องรับแขก ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง			ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง								
				เลือกซื้อแล้ว			กำลังเลือกซื้อ			รวมกลุ่มตัวอย่าง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ			
กิจกรรมในห้องรับแขก	1202	100.00		1167	100.00		2369	100.00				
รับรองแขก	214	43.23	2	192	41.11	2	406	42.17	2			
ศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว	230	46.46	1	207	44.33	1	437	45.40	1			
ทำงาน	39	7.88	3	64	13.70	3	103	10.79	3			
อื่น ๆ	12	2.42	4	4	0.86	4	16	1.64	4			
ในกรณีที่ใช้เป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว	707	100.00		700	100.00		1407	100.00				
ดูทีวี	240	33.95	1	217	31.00	1	457	32.47	1			
อ่านหนังสือ	154	21.78	3	154	22.00	3	308	21.89	3			
ฟังเพลง	134	18.95	4	142	20.29	4	276	19.62	4			
สถานที่พบปะสนทนา	174	24.61	2	182	26.00	2	356	25.31	2			
อื่น ๆ	5	0.71	5	5	0.71	5	10	0.71	5			

จากตารางที่ 4.10 พบว่าโดยภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม การใช้พื้นที่ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น ส่วนใหญ่จะใช้เป็นพื้นที่ศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว ร้อยละ 45.40 รองลงมาร้อยละ 42.17 จะใช้เป็นที่ห้องรับแขก เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ร้อยละ 46.46 ใช้เป็นพื้นที่พื้นที่ศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว ลำดับรองลงมาร้อยละ 43.23 ใช้เป็นห้องรับแขก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ร้อยละ 44.33 เป็นเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

44.33 46 ใช้เป็นพื้นที่พื้นที่ศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว ลำดับรองลงมาร้อยละ 41.11 ใช้เป็นห้องรับแขก สำหรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัวโดยภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.47 เป็นกิจกรรมในการดู ที. วี และเป็นสถานที่พบประสนทนาภายในครอบครัว ร้อยละ 25.31 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นกิจกรรมในการดู ที. วี. ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ร้อยละ 33.95 และเป็นสถานที่พบประสนทนาภายในครอบครัว ร้อยละ 24.61 ส่วนเป็นกิจกรรมในการดู ที. วี. ของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ มีร้อยละ 31.00 และเป็นสถานที่พบประสนทนา ร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน, ร้อยละ และการจัดลำดับ ในกรณีใช้รับรองแขก ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง					
			เลือกซื้อแล้ว		กำลังเลือกซื้อ		รวมกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	
จำนวนวันต่อสัปดาห์	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
7 วัน	6	2.18	4	1.57	10	1.88	4	
5 - 6 วัน	2	0.73	0	0.00	2	0.36	5	
3 - 4 วัน	32	11.64	21	8.27	53	9.95	3	
1 - 2 วัน	142	51.64	148	58.27	290	54.95	1	
ไม่สามารถระบุได้	93	33.82	81	31.89	174	32.85	2	
จำนวนสมาชิก	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
มากกว่า 10 คน ขึ้นไป	2	0.73	0	0.00	2	0.36	5	
7- 10 คน	14	5.09	6	2.36	20	3.73	4	
4 - 6 คน	69	25.09	71	27.95	140	26.52	3	
1 - 3 คน	95	34.55	88	34.65	183	34.60	2	
ไม่สามารถระบุได้	95	34.55	89	35.04	184	34.79	1	

จากตารางที่ 4.11 ในกรณีที่พื้นที่ห้องรับแขกหรือนั่งเล่น สำหรับรับรองแขก พบว่า โดยภาพรวม และจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 54.95 ใช้รับรองแขกจำนวน 1 – 2 วัน และมีจำนวนสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 34.60 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วส่วนใหญ่เลือกรับรองแขกจำนวน 1 – 2 วัน ร้อยละ 51.64 และมีจำนวนสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 34.55 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เลือกรับรองแขกจำนวน 1 – 2 วัน ร้อยละ 58.27 และมีจำนวนสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 34.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.3 ข้อมูลปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน, ร้อยละ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่าง		ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง					
			เลือกซื้อแล้ว		กำลังเลือกซื้อ		รวมกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
50 - 60 ตร.วา	39	14.18	46	18.11	85	16.15		
61- 80 ตร.วา	81	29.45	74	29.13	155	29.29		
81 - 100 ตร.วา	89	32.36	62	24.41	151	28.39		
มากกว่า 100 ตร.วา ขึ้นไป	66	24.00	72	28.35	138	26.17		
<b>จำนวนที่จอดรถ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
1 คัน	57	20.73	26	10.24	83	15.48		
2 คัน	187	68.00	196	77.17	383	72.58		
อื่นๆ	31	11.27	32	12.60	63	11.94		
<b>การพิจารณาถนนภายในโครงการ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
ถนนซอยทางเข้าบ้าน	109	39.64	100	39.37	209	39.50		
ถนนสายรองในโครงการ	39	14.18	33	12.99	72	13.59		
ถนนสายหลักทางเข้าโครงการ	127	46.18	121	47.64	248	46.91		
<b>การพิจารณาระบบระบายน้ำในโครงการ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน	101	36.73	90	35.43	191	36.08		
ระบบระบายน้ำถนน	77	28.00	87	34.25	164	31.13		
ระบบบำบัดน้ำเสีย	97	35.27	77	30.31	174	32.79		
<b>การพิจารณาระบบไฟฟ้าในโครงการ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
ไฟฟ้าในบ้านพักอาศัย	102	37.09	94	37.01	196	37.05		
ไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะ	173	62.91	160	62.99	333	62.95		
<b>การพิจารณาระบบประปาในโครงการ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
ระบบประปาบาดาล	7	2.55	6	2.36	13	2.45		
ระบบประปาของการประปานครหลวง	268	97.45	248	97.64	516	97.55		
<b>การให้บริการส่วนกลางของโครงการ</b>	275	100.00	254	100.00	529	100.00		
สนามกีฬา	71	25.82	63	24.80	134	25.31		
อาคารสโมสร	85	30.91	91	35.83	176	33.37		
สวนสาธารณะ	119	43.27	100	39.37	219	41.32		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ขนาดพื้นที่ที่ต้องการก่อสร้างบ้าน ในภาพรวมและจำแนกตาม ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกพื้นที่ที่มีขนาดประมาณ 61 – 80 ตารางวา ร้อยละ 29.29 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกพื้นที่ที่มีขนาดประมาณ 61 – 80 ตารางวา ร้อยละ 29.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะเลือกพื้นที่ที่มีขนาดประมาณ 61 – 80 ตารางวา ร้อยละ 29.13

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนที่จอดรถในบ้านพักอาศัยที่เหมาะสม ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 72.58 ส่วนใหญ่จะเลือกมีที่จอดรถจำนวน 2 คัน เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกมีที่จอดรถจำนวน 2 คัน ร้อยละ 68.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะเลือกมีที่จอดรถจำนวน 2 คัน ร้อยละ 77.17

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 46.91 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขนาดถนนสายหลักทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับที่ 1 เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกให้ความสำคัญกับขนาดถนนสายหลักทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 46.18 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับขนาดถนนสายหลักทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 47.64

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 36.08 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกให้ความสำคัญกับระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน ร้อยละ 36.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน ร้อยละ 35.43

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 62.95 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าส่วนกลาง , ถนน , สวนสาธารณะ เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าส่วนกลาง , ถนน , สวนสาธารณะ ร้อยละ 62.91 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าส่วนกลาง , ถนน , สวนสาธารณะ ร้อยละ 62.99

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 97.55 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบประปาของการประปานครหลวงมากกว่าระบบประปาบาดาล เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกให้ความสำคัญกับระบบประปาของการประปานครหลวง ร้อยละ 97.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับระบบประปาของการประปานครหลวง ร้อยละ 97.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 41.32 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนกลางประเภทสวนสาธารณะ เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะเลือกให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนกลางประเภทสวนสาธารณะ ร้อยละ 43.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนกลางประเภทสวนสาธารณะ ร้อยละ 39.37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการผ่านโครงการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ / ค่าคะแนน	เลือกซื้อแล้ว						กำลังเลือกซื้อ						รวมค่าทั้งหมด			
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	รวม คะแนน	ลำดับที่ ลำดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	รวม คะแนน	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่
ถนนสาธารณะ (ความกว้างถนน)	87	18	49	70	51	275		91	19	37	81	26	254		529	
รวมค่าคะแนน	( 87 )	( 36 )	( 147 )	( 280 )	( 255 )	( 805 )	3	( 91 )	( 38 )	( 111 )	( 324 )	( 130 )	( 694 )	2	( 1499 )	3
การระบายน้ำสาธารณะ	26	65	43	65	76	275		32	55	53	42	72	254		529	
รวมค่าคะแนน	( 26 )	( 130 )	( 129 )	( 260 )	( 380 )	( 925 )	4	( 32 )	( 110 )	( 159 )	( 168 )	( 360 )	( 829 )	4	( 1754 )	4
ประปาสาธารณะ	56	84	57	46	32	275		46	80	46	56	26	254		529	
รวมค่าคะแนน	( 56 )	( 168 )	( 171 )	( 184 )	( 160 )	( 739 )	2	( 46 )	( 160 )	( 138 )	( 224 )	( 130 )	( 698 )	3	( 1437 )	2
ไฟฟ้าสาธารณะ	93	86	57	32	7	275		69	65	65	39	16	254		529	
รวมค่าคะแนน	( 93 )	( 172 )	( 171 )	( 128 )	( 35 )	( 599 )	1	( 69 )	( 130 )	( 195 )	( 156 )	( 80 )	( 630 )	1	( 1229 )	1
โทรศัพท์สาธารณะ (หมายเลขโทรศัพท์)	13	22	70	62	108	275		16	35	52	36	115	254		529	
รวมค่าคะแนน	( 13 )	( 44 )	( 210 )	( 248 )	( 540 )	( 1055 )	5	( 16 )	( 70 )	( 156 )	( 144 )	( 575 )	( 961 )	5	( 2016 )	5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด / กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ / ค่าคะแนน		เลือกข้อแล้ว							กำลังเลือก							รวมค่าทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	รวม	ลำดับที่	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	รวม	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่
	คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3	คะแนน 4	คะแนน 5	คะแนน 6	คะแนน	ลำดับที่	คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3	คะแนน 4	คะแนน 5	คะแนน 6	คะแนน	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่
ตลาดสด และห้างร้าน	110	50	44	31	21	19	275		114	34	44	34	14	14	254			
รวมค่าคะแนน	(110)	(100)	(132)	(124)	(105)	(114)	(685)	1	(114)	(68)	(132)	(136)	(70)	(84)	(604)	1	(1289)	1
โรงเรียน	59	107	39	35	20	15	275		39	109	38	42	18	8	254			
รวมค่าคะแนน	(59)	(214)	(117)	(140)	(100)	(90)	(720)	3	(39)	(218)	(114)	(168)	(90)	(48)	(677)	2	(1397)	3
โรงพยาบาล	61	69	96	35	11	3	275		36	67	105	28	13	5	254			
รวมค่าคะแนน	(61)	(138)	(288)	(140)	(55)	(18)	(700)	2	(36)	(134)	(315)	(112)	(65)	(30)	(692)	3	(1392)	2
สถานีตำรวจ	27	26	46	108	59	9	275		35	20	34	96	60	9	254			
รวมค่าคะแนน	(27)	(52)	(138)	(432)	(295)	(54)	(998)	4	(35)	(40)	(102)	(384)	(300)	(54)	(915)	4	(1913)	4
สถานีดับเพลิง	1	8	19	30	109	108	275		4	6	11	28	115	90	254			
รวมค่าคะแนน	(1)	(16)	(57)	(120)	(545)	(648)	(1387)	6	(4)	(12)	(33)	(112)	(575)	(540)	(1276)	6	(2663)	6
สวนสาธารณะ	16	15	32	38	55	119	275		27	18	22	25	34	128	254			
รวมค่าคะแนน	(16)	(30)	(96)	(152)	(275)	(714)	(1283)	5	(27)	(36)	(66)	(100)	(170)	(768)	(1167)	5	(2450)	5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ / ค่าคะแนน	เลือกซื้อแล้ว							กำลังเลือกซื้อ							รวมค่าทั้งหมด		
	ลำดับที่ 1 /	ลำดับที่ 2 /	ลำดับที่ 3 /	ลำดับที่ 4 /	ลำดับที่ 5 /	รวม		ลำดับที่ 1 /	ลำดับที่ 2 /	ลำดับที่ 3 /	ลำดับที่ 4 /	ลำดับที่ 5 /	รวม				
	คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3	คะแนน 4	คะแนน 5	คะแนน	ลำดับที่	คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3	คะแนน 4	คะแนน 5	คะแนน	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่	
รายละเอียด / กลุ่มตัวอย่าง																	
รถไฟฟ้า	21	55	64	92	43	275		21	33	65	75	60	254				
รวมค่าคะแนน	(21)	(110)	(192)	(368)	(215)	(906)	4	(21)	(66)	(195)	(300)	(300)	(882)	4	(1788)	4	
รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ )	117	54	30	7	7	215		154	59	29	11	1	254				
รวมค่าคะแนน	(117)	(108)	(90)	(28)	(35)	(378)	1	(154)	(118)	(87)	(44)	(5)	(408)	1	(786)	1	
รถโดยสารประจำทาง ( บ.ข.ส. )	37	94	66	61	17	275		45	95	41	51	22	254				
รวมค่าคะแนน	(37)	(188)	(198)	(244)	(85)	(752)	2	(45)	(190)	(123)	(204)	(110)	(672)	2	(1424)	2	
รถไฟ	3	12	34	73	153	275		5	8	28	90	123	254				
รวมค่าคะแนน	(3)	(24)	(102)	(292)	(765)	(1186)	5	(5)	(16)	(84)	(360)	(615)	(1080)	5	(2266)	5	
ทางด่วน	37	59	79	43	57	275		29	59	91	27	48	254				
รวมค่าคะแนน	(37)	(118)	(237)	(172)	(285)	(849)	3	(29)	(118)	(273)	(108)	(240)	(768)	3	(1617)	3	

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์

เรื่องปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ / ค่าคะแนน	เสียงเห็นแล้ว								กำลังเสียงเห็น								รวมค่าทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	ลำดับที่ 6 / คะแนน 6	รวม คะแนน	ลำดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	ลำดับที่ 6 / คะแนน 6	รวม คะแนน	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่
เสียง	121	65	42	33	8	6	275		99	47	45	47	10	6	254			
รวมค่าคะแนน	(121)	(130)	(126)	(132)	(40)	(36)	(585)	1	(99)	(94)	(135)	(188)	(50)	(36)	(602)	1	1187	1
ฝุ่น	51	98	70	40	13	3	275		52	94	62	29	12	5	254			
รวมค่าคะแนน	(51)	(196)	(210)	(160)	(65)	(18)	(700)	2	(52)	(188)	(186)	(116)	(60)	(30)	(632)	2	1332	2
ควัน	27	40	87	68	43	10	275		34	50	78	48	39	5	254			
รวมค่าคะแนน	(27)	(80)	(261)	(272)	(215)	(60)	(915)	4	(34)	(100)	(234)	(192)	(195)	(30)	(785)	4	1700	4
กลิ่น	56	52	44	91	23	9	275		54	42	50	89	13	6	254			
รวมค่าคะแนน	(56)	(104)	(132)	(364)	(115)	(54)	(825)	3	(54)	(84)	(150)	(356)	(65)	(36)	(745)	3	1570	3
ความสั่นสะเทือน	6	15	22	35	136	61	275		4	16	14	31	150	39	254			
รวมค่าคะแนน	(6)	(30)	(66)	(140)	(680)	(366)	(1288)	5	(4)	(32)	(42)	(124)	(750)	(234)	(1186)	5	2474	5
ความร้อนจากอาคารข้างเคียง	13	6	11	9	54	182	275		11	4	4	9	32	194	254			
รวมค่าคะแนน	(13)	(12)	(33)	(36)	(270)	(1092)	(1456)	6	(11)	(8)	(12)	(36)	(160)	(1164)	(1391)	6	2847	6

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ / ค่าคะแนน	เลือกซื้อแล้ว							กำลังเลือกซื้อ							รวมค่าทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	รวม คะแนน	ลำดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	รวม คะแนน	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่
ขนาดของโครงการ	51	72	53	56	43	275		92	52	44	37	29	254			
รวมค่าคะแนน	(51)	(144)	(159)	(224)	(215)	(793)	3	(92)	(104)	(132)	(148)	(145)	(621)	1	(1414)	2
กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ	122	66	39	30	18	275		73	61	51	30	39	254			
รวมค่าคะแนน	(122)	(132)	(117)	(120)	(90)	(581)	1	(73)	(122)	(153)	(120)	(195)	(663)	2	(1244)	1
สภาพทั่วไปของที่ดินโครงการ	48	62	82	58	25	275		48	47	92	47	20	254			
รวมค่าคะแนน	(48)	(124)	(246)	(232)	(125)	(775)	2	(48)	(94)	(276)	(188)	(100)	(706)	3	(1481)	3
รูปร่างที่ดินของโครงการ	15	36	56	87	81	275		11	40	36	107	60	254			
รวมค่าคะแนน	(15)	(72)	(168)	(348)	(405)	(1008)	5	(11)	(80)	(108)	(428)	(300)	(927)	5	(1935)	5
การขยายตัวในอนาคตของที่ดินโครงการ	39	39	45	44	108	275		30	54	31	33	106	254			
รวมค่าคะแนน	(39)	(78)	(135)	(176)	(540)	(968)	4	(30)	(108)	(93)	(132)	(530)	(893)	4	(1861)	4

#### 4.1.4 ข้อมูลปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

##### 4.1.4.1 ข้อมูล ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการผ่านโครงการ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าสาธารณะ เป็นลำดับที่ 1 ( 1229 คะแนน ) แล้วให้ความสำคัญกับ ระบบประปาสาธารณะ เป็นลำดับที่ 2 ( 1437 คะแนน ) ส่วน โทรศัพท์สาธารณะ ( หมายเลข ) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ( 2016 คะแนน ) เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ลำดับความสำคัญแตกต่างกันที่ลำดับที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ให้ความสำคัญกับ ระบบประปาสาธารณะ เป็นลำดับที่ 2 ( 739 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับ ระบบประปาสาธารณะ เป็นลำดับที่ 3 ( 698 คะแนน )

##### 4.1.4.2 ข้อมูล ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับตลาดสด และห้างร้าน เป็นลำดับที่ 1 ( 1289 คะแนน ) ให้ความสำคัญกับ ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับโรงพยาบาล เป็นลำดับที่ 2 ( 1392 คะแนน ) ส่วน ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับสถานีดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ( 2663 คะแนน ) เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ลำดับความสำคัญแตกต่างกันที่ลำดับที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ให้ความสำคัญกับ ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับโรงพยาบาล เป็นลำดับที่ 2 ( 700 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับ ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับโรงพยาบาล เป็นลำดับที่ 3 ( 692 คะแนน )

##### 4.1.4.3 ข้อมูล การเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบขนส่งมวลชน โดย รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ ) เป็นลำดับที่ 1 ( 786 คะแนน ) ให้ความสำคัญกับ ระบบขนส่งมวลชน โดย รถโดยสารประจำทาง ( รถ บ.ข.ส. ) เป็นลำดับที่ 2 ( 1424 คะแนน ) ส่วนระบบขนส่งมวลชน โดย รถไฟ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ( 2266 คะแนน )

#### 4.1.4.4 ข้อมูล สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัญหามลภาวะทางด้านเสียงรบกวน เป็นลำดับที่ 1 ( 1187 คะแนน ) ให้ความสำคัญกับ ปัญหามลภาวะทางฝุ่นละออง เป็นลำดับที่ 2 ( 1332 คะแนน ) ส่วนปัญหามลภาวะทางด้านความร้อนจากอาคารข้างเคียง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ( 2847 คะแนน )

#### 4.1.4.5 ข้อมูล การเลือกตัว ที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับที่ 1 ( 1244 คะแนน ) ให้ความสำคัญกับ ขนาดโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับที่ 2 ( 1414 คะแนน ) ส่วนรูปร่างที่ดินของโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ( 1935 คะแนน ) เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ลำดับความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละอันดับความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ให้ความสำคัญกับ กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับที่ 1 ( 581 คะแนน ) ให้ความสำคัญ ขนาดโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 3 ( 793 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือก ให้ความสำคัญกับ กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับที่ 2 ( 663 คะแนน ) ให้ความสำคัญ ขนาดโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 1 ( 621 คะแนน )

## 4.2 ตอนที่ 2 การจัดลำดับและอันดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 4.2.1 ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาด ( ข้อมูลทั่วไปของโครงการ )

ดูตารางที่ 4.18 ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับ รูปทรง ,รูปแบบบ้าน ,คุณภาพงานก่อสร้างของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 1 ( 924 คะแนน ) ส่วนอันดับที่ 2 จะเกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วจะให้ความสำคัญกับ ราคาขายบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 3 ( 673 คะแนน ) ส่วนกลุ่มประชากรที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ( 593 คะแนน ) ส่วนลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ โปรโมชัน และสื่อโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ( 1687 คะแนน )

#### 4.2.2 ข้อมูล ปัจจัยทางทางสถาปัตยกรรม ( ความสำคัญของการใช้งานแต่ละพื้นที่ )

ดูตารางที่ 4.19 ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม จะให้ความสำคัญของการงานในพื้นที่ห้องนอนเป็นอันดับที่ 1 ( 928 คะแนน ) และจะให้ความสำคัญของการงานในพื้นที่ห้องน้ำเป็นอันดับที่ 2 ส่วนความสำคัญของการงานในพื้นที่ห้องเตรียม เป็นอันดับที่สุดท้ายเหมือนกัน ( 2529 คะแนน )

#### 4.2.3 ข้อมูล ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

ดูตารางที่ 4.20 ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปโภค เป็นอันดับที่ 1 ( 1223 คะแนน ) และให้ความสำคัญกับการเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่สุดท้ายเหมือนกัน ( 2001 คะแนน ) ส่วนการให้ความสำคัญอันดับที่ 2 จะมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วจะให้ความสำคัญกับ ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการอสังหาริมทรัพย์ กับการให้บริการของรัฐ เป็นอันดับที่ 2 ( 1791 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ( 772 คะแนน ) ส่วนความสำคัญอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญกับการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน ( 730 คะแนน ) กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อแล้วจะให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ( 855 คะแนน )

#### 4.2.4 ข้อมูล ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

ดูตารางที่ 4.21 ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างบ้านภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 1 ( 1717 คะแนน ) และให้ความสำคัญในการพิจารณาเรื่องระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 2 ( 1727 คะแนน ) ส่วนอันดับสุดท้ายเลือกพิจารณาความสำคัญของ จำนวนที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย ( 2515 คะแนน ) ในการพิจารณาปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญในการพิจารณาเรื่อง ขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 2 ( 937 คะแนน ) กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อให้ความสำคัญ เป็นอันดับที่ 1 ( 780 คะแนน ) และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญในการพิจารณาเรื่อง เรื่องระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 1 ( 857 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อให้ความสำคัญ เป็นอันดับที่ 2 ( 870 คะแนน )

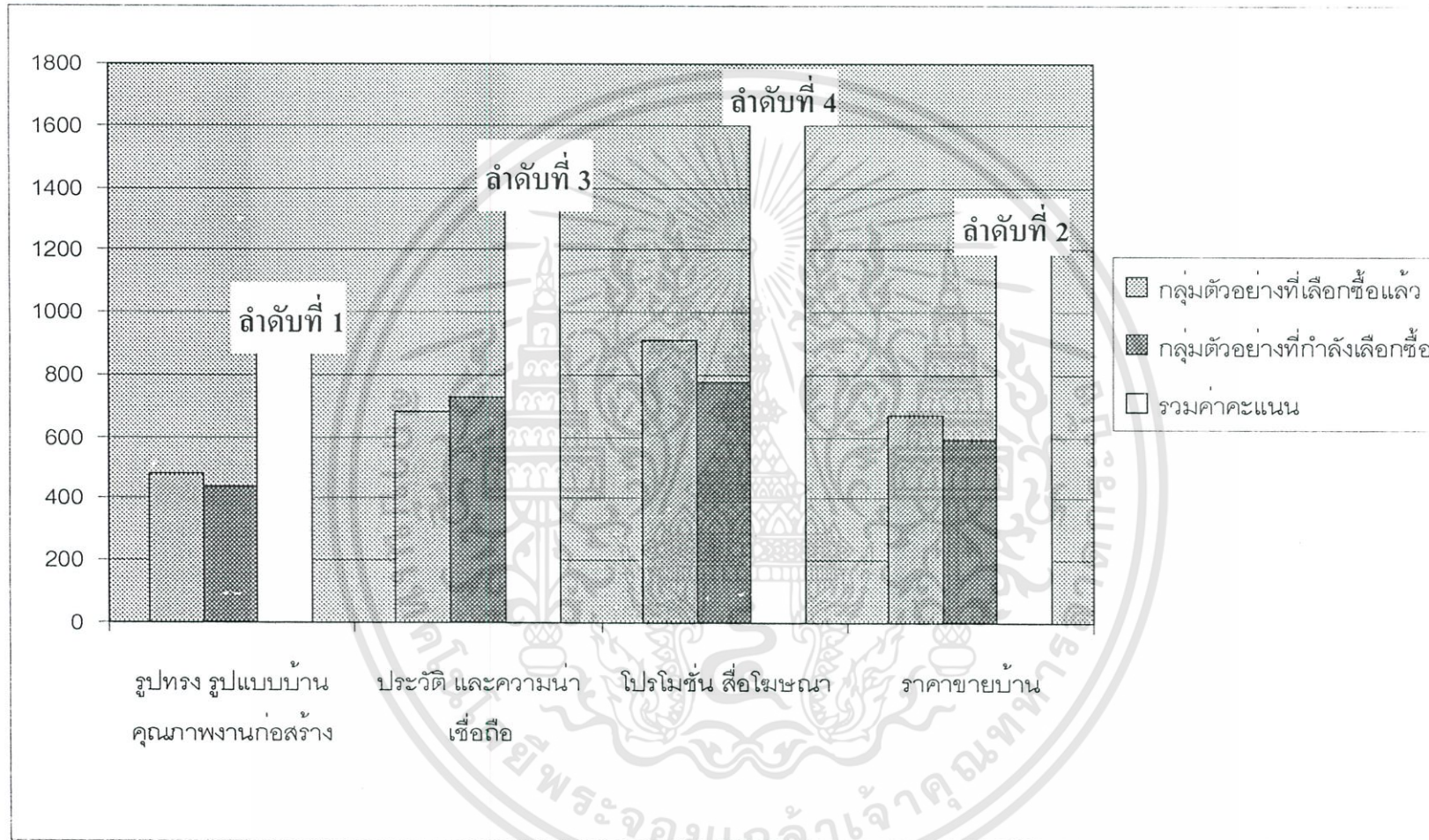
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 ข้อมูล อันดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ดูตารางที่ 4.22 ในภาพรวมและจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อที่ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 1 ( 1253 คะแนน ) ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อที่ปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 2 ( 1284 คะแนน ) ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อที่ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 3 ( 1330 คะแนน ) และให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อที่ปัจจัยทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 4 ( 1423 คะแนน ) เมื่อจำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความแตกต่างกันในการให้อันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยมีเพียงปัจจัยทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์อันดับที่ 4 ( 1423 คะแนน ) เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเหมือนกันส่วนปัจจัยอื่นจะมีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 1 ( 647 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ( 606 คะแนน ) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 3 ( 692 คะแนน ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ( 592 คะแนน ) กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 2 ( 681 คะแนน ) ส่วนกลุ่มประชากรกำลังเลือกซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ( 649 คะแนน )

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาด( ข้อมูลทั่วไปของโครงการ )ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

	ลำดับ / ค่าคะแนน		เชิงซื้อแล้ว					กำลังเลือกซื้อ					รวมค่าทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	รวม คะแนน	อันดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	รวม คะแนน	อันดับที่	คะแนน	อันดับที่
รายละเอียด / กลุ่มตัวอย่าง														
รูปทรงบ้าน รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์	143	75	37	20	275		146	51	36	21	254		529	
รวมค่าคะแนน	(143)	(150)	(111)	(80)	(484)	1	(146)	(102)	(108)	(84)	(440)	1	(1850)	1
ประวัติความเป็นมา และ ความเชื่อมั่นของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์	55	84	84	52	275		29	64	71	90	254		529	
รวมค่าคะแนน	(55)	(168)	(252)	(208)	(683)	2	(29)	(128)	(213)	(360)	(730)	3	(1413)	3
โปรแกรม และ สื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์	19	31	71	114	275		37	48	90	107	294		529	
รวมค่าคะแนน	(19)	(62)	(213)	(616)	(910)	4	(37)	(36)	(276)	(428)	(777)	4	(1687)	4
ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์	58	85	83	49	275		42	121	55	46	294		529	
รวมค่าคะแนน	(58)	(170)	(249)	(196)	(673)	3	(42)	(242)	(165)	(144)	(593)	2	(1266)	2



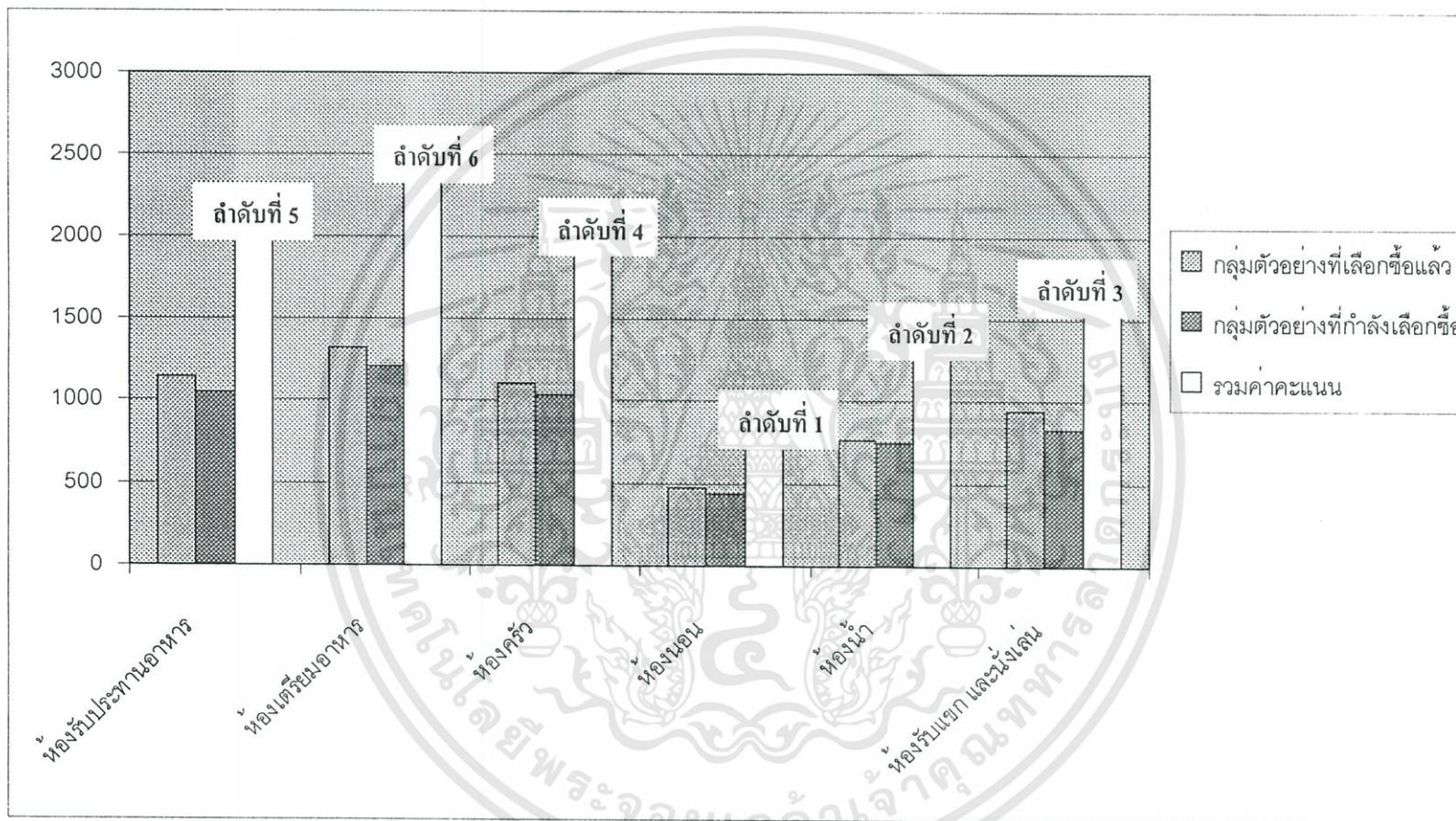
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน, และการจัดลำดับ ปัจจัยทางการตลาด (ข้อมูลทั่วไปของโครงการ)

หมายเหตุ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยมีความสำคัญมาก ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากมีความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ( ความสำคัญของการใช้งานแต่ละพื้นที่ห้อง )

ที่ส่งผลการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ / ค่าคะแนน		เชิงเรือแก้ว						กำลังเรือชัย								รวมค่าทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	ลำดับที่ 6 / คะแนน 6	รวม คะแนน	อันดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	ลำดับที่ 6 / คะแนน 6	รวม คะแนน	อันดับที่	คะแนน	อันดับที่
ห้องรับประทานอาหาร	20	25	22	72	104	32	275		18	14	40	70	72	40	254		529	
รวมค่าคะแนน	(20)	(50)	(66)	(288)	(520)	(192)	(1136)	5	(18)	(28)	(120)	(280)	(360)	(240)	(1046)	5	(2182)	5
ห้องเตรียมอาหาร	17	15	27	22	60	134	275		21	10	16	24	74	109	254		529	
รวมค่าคะแนน	(17)	(30)	(81)	(88)	(300)	(804)	(1320)	6	(21)	(20)	(48)	(96)	(370)	(654)	(1209)	6	(2529)	6
ห้องครัว	9	13	73	91	51	38	275		10	23	58	56	56	51	254		529	
รวมค่าคะแนน	(9)	(26)	(219)	(364)	(255)	(228)	(1101)	4	(10)	(46)	(174)	(224)	(280)	(306)	(1040)	4	(2141)	4
ห้องนอน	172	46	25	22	5	5	275		154	46	28	17	6	3	254		529	
รวมค่าคะแนน	(172)	(91)	(75)	(88)	(25)	(30)	(482)	1	(154)	(92)	(84)	(68)	(30)	(18)	(446)	1	(509)	1
ห้องน้ำ	30	116	55	37	28	9	275		23	93	50	54	26	8	254		529	
รวมค่าคะแนน	(30)	(232)	(165)	(148)	(140)	(54)	(789)	2	(23)	(186)	(150)	(216)	(130)	(48)	(753)	2	(1522)	2
ห้องรับแขก และนั่งเล่น	30	60	73	33	25	54	275		28	67	64	33	21	41	254		529	
รวมค่าคะแนน	(30)	(120)	(219)	(132)	(125)	(324)	(950)	3	(28)	(134)	(192)	(132)	(105)	(246)	(837)	3	(1787)	3

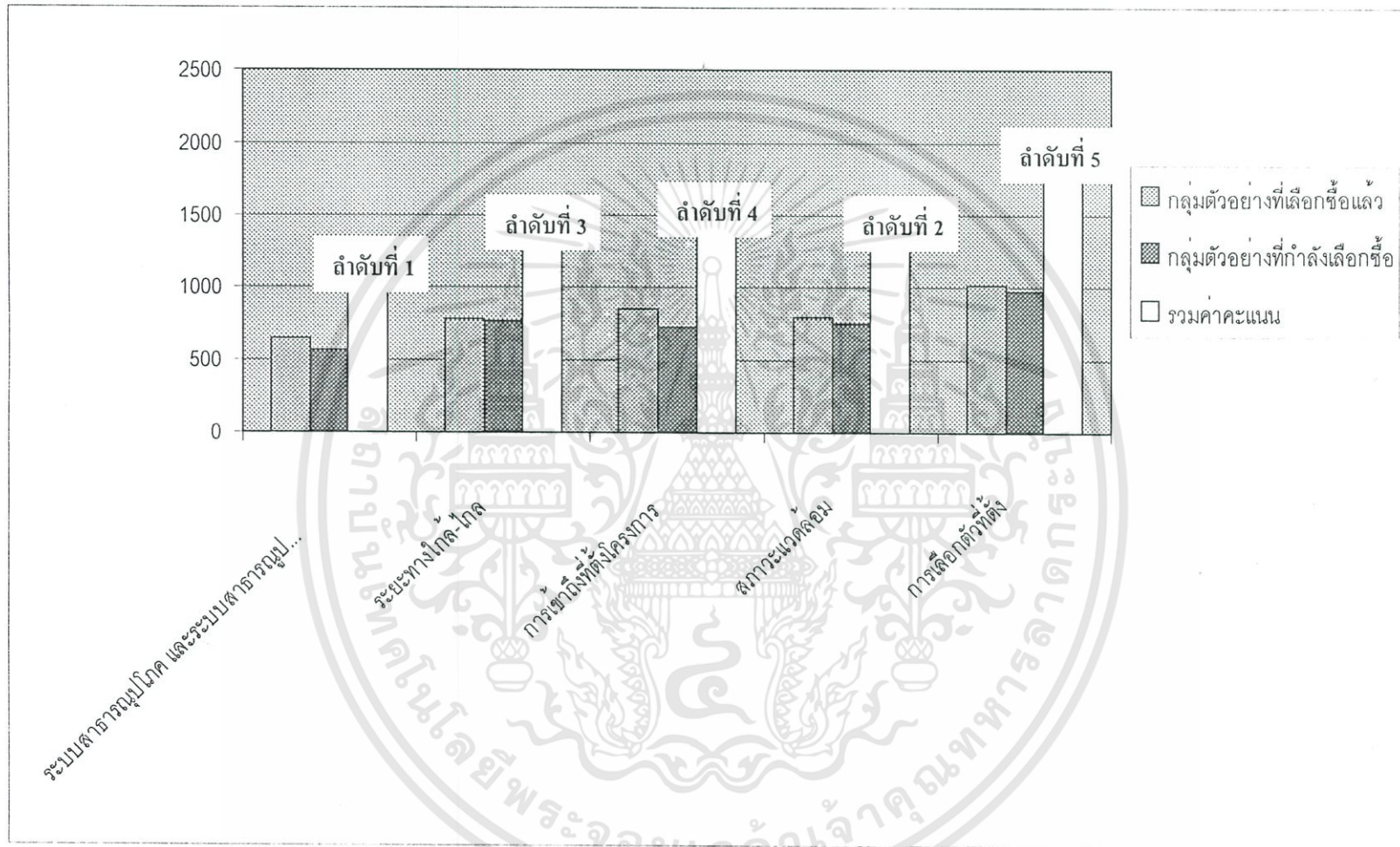


ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน, และการจัดลำดับ ปัจจัยทางดวงสถาปัตยกรรม (ความสำคัญของการใช้งานแต่ละพื้นที่)

หมายเหตุ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยมีความสำคัญมาก ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากมีความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด : กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ / ค่าคะแนน		เฉลี่ยแล้ว					กำลังซื้อ							รวมทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	รวม คะแนน	ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	รวม คะแนน	ลำดับที่	คะแนน	ลำดับที่
ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการผ่านโครงการ	101	57	52	43	22	275		103	49	55	31	16	264			
รวมค่าคะแนน	(101)	(114)	(156)	(172)	(110)	(653)	1	(103)	(98)	(165)	(124)	(80)	(570)	1	(1223)	1
ระยะทางใกล้ - ใกล้ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ	44	83	63	33	52	275		35	69	54	43	53	264			
รวมค่าคะแนน	(44)	(166)	(189)	(132)	(260)	(791)	2	(35)	(138)	(162)	(172)	(218)	(772)	4	(1563)	2
การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน	37	40	81	90	27	275		42	65	62	53	32	264			
รวมค่าคะแนน	(37)	(80)	(243)	(360)	(135)	(855)	4	(42)	(130)	(186)	(212)	(160)	(730)	2	(1585)	4
สภาพแวดล้อม หรือสภาพรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์	49	72	50	59	45	275		48	48	55	63	40	264			
รวมค่าคะแนน	(49)	(144)	(150)	(236)	(225)	(804)	3	(48)	(96)	(165)	(252)	(200)	(761)	3	(1565)	3
การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์	43	22	30	53	127	275		26	23	28	64	113	264			
รวมค่าคะแนน	(43)	(44)	(90)	(212)	(635)	(1024)	5	(26)	(46)	(84)	(256)	(565)	(977)	5	(2001)	5

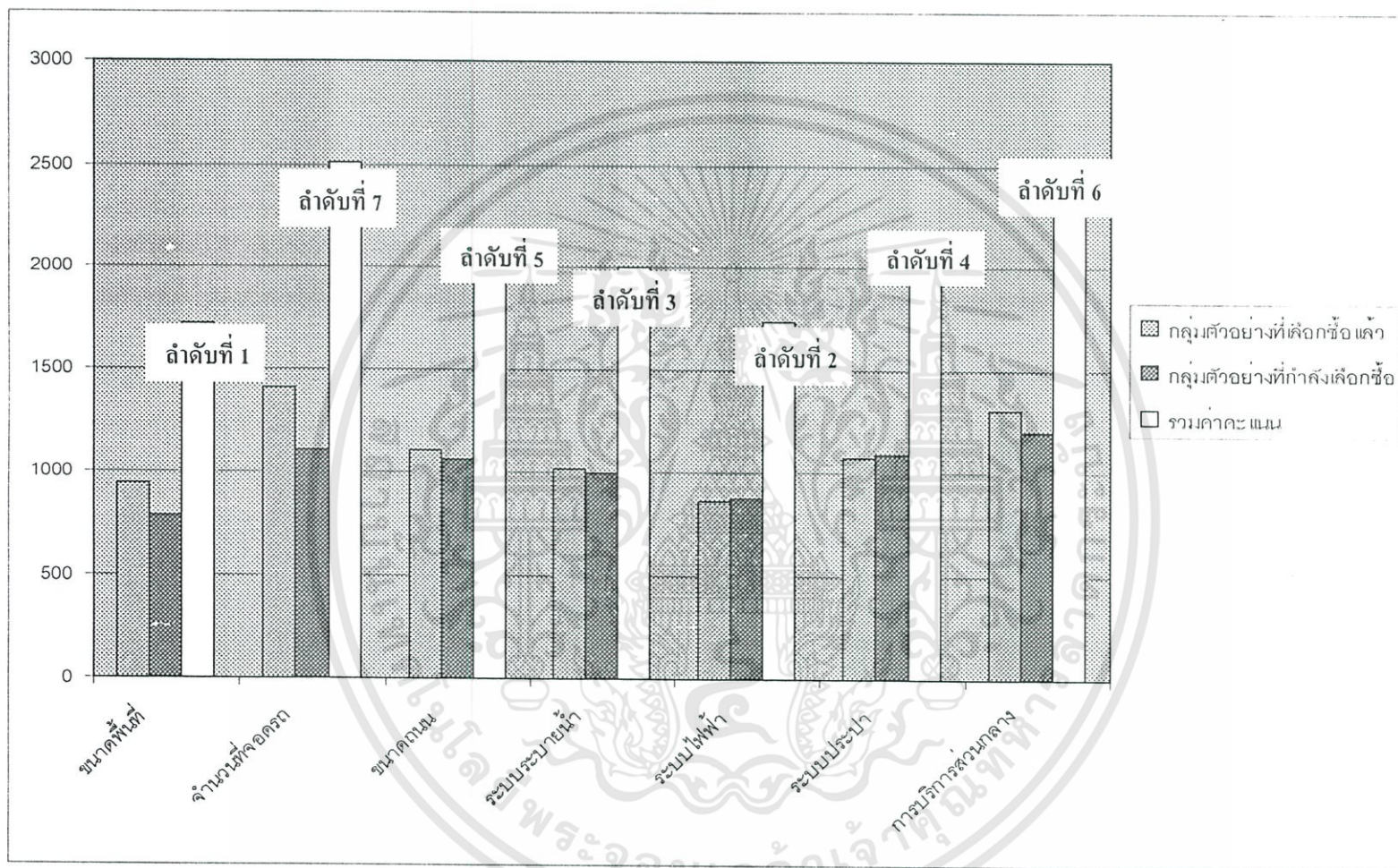


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน, และการจัดลำดับ ปัจจัยภายนอก โครงการอสังหาริมทรัพย์  
 หมายเหตุ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยมีความสำคัญมาก ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากมีความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดลำดับ ปัจจัยภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

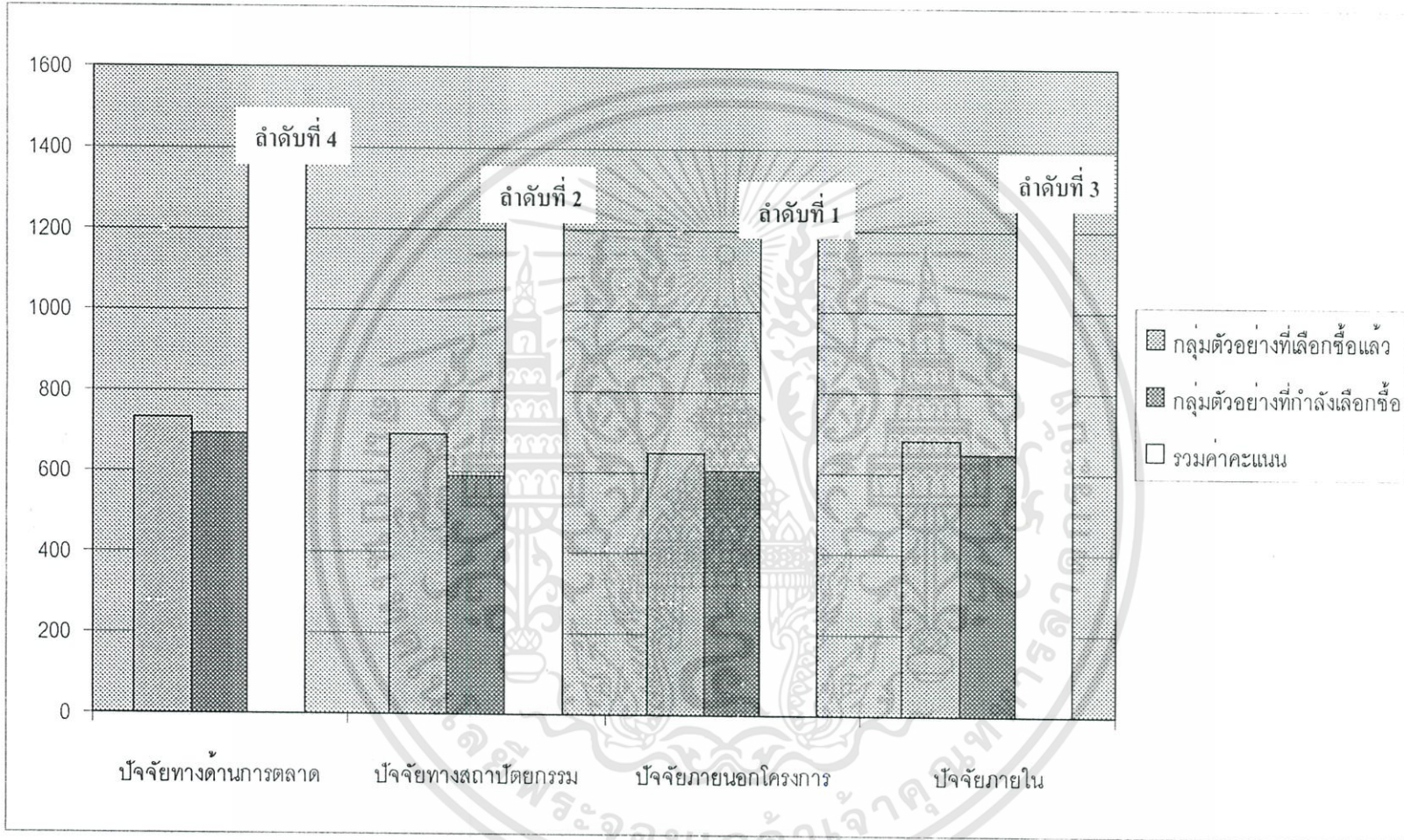
รายละเอียด / กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ / ค่าคะแนน		เฉลี่ยอันดับ							กำลังเฉลี่ย							รวมค่าทั้งหมด			
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	ลำดับที่ 6 / คะแนน 6	ลำดับที่ 7 / คะแนน 7	รวม / คะแนน	อันดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	ลำดับที่ 5 / คะแนน 5	ลำดับที่ 6 / คะแนน 6	ลำดับที่ 7 / คะแนน 7	รวม / คะแนน	อันดับที่	คะแนน	อันดับที่
ขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างบ้าน ภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สิน	100	17	25	39	25	36	33	275	1	97	37	26	22	20	21	31	254			
รวมค่าคะแนน	(100)	(34)	(75)	(156)	(125)	(216)	(231)	(937)	2	(17)	(74)	(78)	(88)	(100)	(126)	(217)	(790)	1	(1717)	1
จำนวนที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย	13	33	16	25	41	55	92	275	7	19	59	22	23	28	47	56	254			
รวมค่าคะแนน	(13)	(66)	(48)	(100)	(205)	(330)	(644)	(1406)	7	(19)	(118)	(66)	(92)	(140)	(282)	(392)	(1109)	1	(2515)	7
ขนาดถนน ภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สิน	28	34	47	44	56	46	20	275	5	4	27	48	33	5	43	27	254			
รวมค่าคะแนน	(28)	(68)	(141)	(176)	(280)	(276)	(140)	(1109)	5	(24)	(64)	(144)	(132)	(260)	(258)	(189)	(1061)	4	(2170)	5
ระบบระบายน้ำ ภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สิน	37	43	43	63	45	24	20	275	3	20	37	43	54	63	24	13	254			
รวมค่าคะแนน	(37)	(86)	(129)	(252)	(226)	(144)	(140)	(1013)	3	(20)	(74)	(129)	(216)	(315)	(144)	(91)	(989)	3	(2002)	3
ระบบไฟฟ้า ภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สิน	47	76	52	36	33	24	7	275	1	37	40	64	42	41	22	8	254			
รวมค่าคะแนน	(47)	(152)	(156)	(144)	(165)	(144)	(49)	(857)	1	(37)	(80)	(192)	(168)	(205)	(132)	(56)	(870)	2	(1727)	2
ระบบประปา ภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สิน	15	52	64	44	37	39	24	275	4	11	35	39	55	31	62	21	254			
รวมค่าคะแนน	(15)	(104)	(192)	(176)	(185)	(234)	(168)	(1074)	4	(11)	(70)	(117)	(220)	(155)	(372)	(147)	(1092)	5	(2166)	4
การบริการสวนกลาง ภายในโครงการสงเสริมทรัพย์สิน	34	21	25	27	38	53	77	275	6	48	18	14	24	19	34	97	254			
รวมค่าคะแนน	(34)	(42)	(75)	(108)	(190)	(318)	(539)	(1306)	6	(48)	(36)	(42)	(96)	(95)	(204)	(679)	(1206)	7	(2506)	6



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน, และการจัดลำดับ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์  
 หมายเหตุ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยมีความสำคัญมาก ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากมีความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน และการจัดอันดับ ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์  
ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด / กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ / ค่าคะแนน		เชิงซ้อน					กำลังเพียงชื่อ					รวมทั้งหมด	
	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	รวม คะแนน	อันดับที่	ลำดับที่ 1 / คะแนน 1	ลำดับที่ 2 / คะแนน 2	ลำดับที่ 3 / คะแนน 3	ลำดับที่ 4 / คะแนน 4	รวม คะแนน	อันดับที่	คะแนน	อันดับที่
ปัจจัยทางการตลาด	57 (57)	76 (152)	47 (141)	95 (380)	275 (730)	1	53 (53)	52 (104)	60 (180)	89 (356)	254 (693)	4	(1423)	4
ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม	71 (71)	52 (104)	91 (273)	61 (244)	275 (692)	3	72 (72)	67 (134)	74 (222)	41 (164)	254 (592)	1	(1264)	2
ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์	68 (68)	87 (174)	75 (225)	45 (180)	275 (647)	1	70 (70)	64 (128)	72 (216)	48 (192)	254 (606)	2	(1253)	1
ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์	79 (79)	60 (120)	62 (186)	74 (296)	275 (661)	2	59 (59)	71 (142)	48 (144)	76 (304)	254 (649)	3	(1330)	3



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวน, ค่าคะแนน, และการจัดลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์  
หมายเหตุ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยมีความสำคัญมาก ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากมีความสำคัญน้อย

## สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงอันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ จากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 สรุปข้อมูลผลการวิจัยที่ได้จาก เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว

5.1.2 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ

5.1.3 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การอภิปรายข้อมูลที่ได้เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง และ เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย

5.3 เพื่อนำผลที่จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค มาศึกษาหาแนวทางในการวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์

5.4 ข้อเสนอแนะในการจัดทำ และออกแบบงานสถาปัตยกรรมโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัยที่ได้ เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ พบว่า การให้อันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญของปัจจัย ซึ่งให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแล้วให้อันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ เกิดจาก ความต้องการ ทำการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ได้ผ่านประสบการณ์ในด้านต่างๆ มาแล้ว ทำให้ทราบถึงปัญหา และข้อที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อ ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อโดยอาศัยกระบวนการในการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาตามหลักทฤษฎีทางจิตวิทยา ดังนั้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว จึงเป็นการตัดสินใจเพื่อตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นในภาพรวมที่แท้จริงและเป็นข้อมูลที่กำลังเลือกซื้อ ควรนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ ส่วนการจัดอันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกิดจากความต้องการ และการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยไม่ผ่านกระบวนการในการเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือ อาจจะมีประสบการณ์ในการเรียนรู้มาบ้างเท่านั้นสังเกตได้จากปัจจุบันได้มีการต่อเติมบ้านพักอาศัยกันจำนวนมากตามโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการขยาย หรือต่อเติมให้เพียงพอต่อความต้องการที่เกิดขึ้น แต่ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ในขณะนั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว ประกอบไปด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ โดยเรียงอันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปโภคที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ระบบไฟฟ้าสาธารณะ

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาใกล้ - ใกล้ ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ตลาดสด และห้างร้านต่างๆ

ลำดับที่ 3 สภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ปัญหาทางเสียงรบกวน

ลำดับที่ 4 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ )

ลำดับที่ 5 การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ กรรมสิทธิ์ที่ดินของโครงการอสังหาริมทรัพย์

อันดับที่ 2 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 ระบบไฟฟ้าส่วนกลาง ถนน และสวนสาธารณะ

ลำดับที่ 2 ขนาดของพื้นที่ก่อสร้างขนาด 61 - 80 ตารางวา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดินที่ก่อสร้างบ้าน
- ลำดับที่ 4 ระบบประปาของการประปานครหลวง
- ลำดับที่ 5 ขนาดถนนทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์
- ลำดับที่ 6 การจัดให้มีสวนสาธารณะภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
- ลำดับที่ 7 จำนวนที่จอดรถภายในบ้าน จำนวน 2 คัน

**อันดับที่ 3 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม** ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

บ้านพักอาศัยที่มีจำนวนห้องนอนจำนวน 3 ห้องนอน ขนาด 15 – 20 ตารางเมตร และให้มีการจัดพื้นที่สำหรับแต่งตัวไว้ภายในพื้นที่ห้องนอน

มีห้องน้ำจำนวน 3 ห้องน้ำ และให้มีห้องน้ำภายในห้องนอน ส่วนอุปกรณ์ห้องน้ำนอกจากมีอุปกรณ์มาตรฐานแล้ว อุปกรณ์อาบน้ำจะเป็นอ่างอาบน้ำ ส่วนโถส้วมเป็นแบบโถส้วมชักโครก และไม่ควรมีโถปัสสาวะไว้ภายในห้องน้ำ

ความสำคัญของห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น ใช้เป็นพื้นที่สำหรับเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัวประเภทกิจกรรมดู ที. วี. ส่วนที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับรองรับเป็นลำดับที่ 2

มีตำแหน่งของห้องครัวอยู่รวมกับตัวบ้าน โดยจัดเป็นครัวสำหรับปรุงอาหารไทย จะมีการใช้พื้นที่จำนวน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์

มีจำนวนสมาชิก 4 – 6 คนเป็นประจำทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ และมีแขกมารับประทานอาหารที่บ้านจำนวน 1 – 3 คน เป็นประจำ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์

มีพื้นที่ในการเตรียมอาหารอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับพื้นที่ห้องครัว

**อันดับที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาด โครงการอสังหาริมทรัพย์** ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการ ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุประมาณ 30 – 40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่จะทำงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบคลุมรับ ประมาณ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 3 – 4 คนต่อครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์ บ้านพักอาศัยที่สูง 2 ชั้น บ้านที่มีรูปแบบสมัยใหม่ ( โมเดิร์น ) บ้านที่มีราคาขายที่ 1,500,001 – 2,000,000 บาท บ้านที่มีคุณภาพงานก่อสร้างที่ดี บริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความน่าเชื่อถือ ป้ายโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด และ ส่วนลดราคาขาย ( เงินดาวน์ , เงินจอง ) จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าโปรโมชั่นประเภทอื่นๆ

ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เลือกบ้านไว้สำหรับสร้างครอบครัวในอนาคต คือสาเหตุของความต้องการอยากมีบ้านพักอาศัย ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกในครอบครัว คือแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละแบบของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และเปรียบเทียบแบบบ้านของแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์ แล้วเลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุดเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ คือความต้องการที่จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

5.1.2 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ ประกอบรายละเอียดต่อไปนี้ โดยเรียงอันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณะประการที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ระบบไฟฟ้าสาธารณะ

ลำดับที่ 2 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ )

ลำดับที่ 3 สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ปัญหาทางเสียงรบกวน

ลำดับที่ 4 ระยะทางใกล้ - ไกล ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ตลาดสด และห้างร้านต่างๆ ลำดับที่ 1

ลำดับที่ 5 การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์

อันดับที่ 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านพักอาศัยที่มีจำนวน ห้องนอนจำนวน 3 ห้องนอน ขนาด 15 – 20 ตารางเมตร และให้มีการจัดพื้นที่สำหรับแต่งตัวไว้ภายในพื้นที่ห้องนอน

มีห้องน้ำจำนวน 3 ห้องน้ำ และให้มีห้องน้ำภายในห้องนอน ส่วนอุปกรณ์ห้องน้ำนอกจากมีอุปกรณ์มาตรฐานแล้ว อุปกรณ์อาบน้ำจะเป็นอ่างอาบน้ำ ส่วนโถส้วมเป็นแบบโถส้วมชักโครก และไม่ควรมีโถปัสสาวะไว้ภายในห้องน้ำ

ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น ส่วนใหญ่จะใช้เป็นพื้นที่สำหรับเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัวประเภทกิจกรรมดู ที. วี. ส่วนที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับรองรับแขกเป็นลำดับที่ 2

มีห้องครัวอยู่รวมกับตัวบ้าน โดยจัดเป็นครัวสำหรับปรุงอาหารไทย จะมีการใช้พื้นที่จำนวน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์

มีจำนวนสมาชิก 4 – 6 คนเป็นประจำทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ และมีแขกมารับประทานอาหารที่บ้านจำนวน 1 – 3 คน เป็นประจำ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์

มีพื้นที่ในการเตรียมอาหารอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับพื้นที่ห้องครัว

**อันดับที่ 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์** ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 ขนาดของพื้นที่ก่อสร้างบ้าน ขนาด 61 – 80 ตารางวา

ลำดับที่ 2 ระบบไฟฟ้าส่วนกลาง ถนน และสวนสาธารณะ

ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดินที่ก่อสร้างบ้าน

ลำดับที่ 4 ขนาดถนนทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 5 ระบบประปาของการประปานครหลวง

ลำดับที่ 6 จำนวนที่จอดรถภายในบ้าน จำนวน 2 คัน

ลำดับที่ 7 การจัดให้มีสวนสาธารณะภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

**อันดับที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด** โครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุประมาณ 30 – 40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่จะทำงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัว ประมาณ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 3 – 4 คนต่อครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์ บ้านพักอาศัยที่สูง 2 ชั้น บ้านที่มีรูปแบบสมัยใหม่ ( โมเดิร์น ) บ้านที่มีราคาขายที่ 1,500,001 – 2,000,000 บาท บ้านที่มีคุณภาพงานก่อสร้างที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ป้ายโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด และส่วนลดราคาขาย ( เงินดาวน์ , เงินจอง ) จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์มากกว่าโปรโมชั่นประเภทอื่นๆ

ในส่วนของการให้ลำดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญของข้อมูลทั้งไปโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 2 ประวัติความเป็นมา และ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 3 ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 4 โปรโมชั่น และสื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบ้านไว้สำหรับสร้างครอบครัวในอนาคต คือสาเหตุของความต้องการอยากมีบ้านพักอาศัย ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกในครอบครัว คือแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละแบบของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และเปรียบเทียบแบบบ้านของแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์ แล้วเลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุดเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของโครงการ คือความต้องการที่จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

5.1.3 สรุปรูปข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบรายละเอียดต่อไปนี้ โดยเรียงอันดับ และลำดับความสำคัญของปัจจัยจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณะประการที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ระบบไฟฟ้าสาธารณะ

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาใกล้ - ไกล ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ตลาดสด และห้างร้านต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ ปัญหาทางเสียงรบกวน

ลำดับที่ 4 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ )

ลำดับที่ 5 การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญ กรรมสิทธิ์ที่ดินของโครงการอสังหาริมทรัพย์

อันดับที่ 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

บ้านพักอาศัยที่มีจำนวน ห้องนอนจำนวน 3 ห้องนอน ขนาด 15 – 20 ตารางเมตร และให้มีการจัดพื้นที่สำหรับแต่งตัวไว้ภายในพื้นที่ห้องนอน

มีห้องน้ำจำนวน 3 ห้องน้ำ และให้มีห้องน้ำภายในห้องนอน ส่วนอุปกรณ์ห้องน้ำนอกจากมีอุปกรณ์มาตรฐานแล้ว อุปกรณ์อาบน้ำจะเป็นอ่างอาบน้ำ ส่วนโถส้วมเป็นแบบโถส้วมชักโครก และไม่ควรที่จะมีโถปัสสาวะไว้ภายในห้องน้ำ

ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น จะใช้เป็นพื้นที่สำหรับเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัวประเภทกิจกรรมดู ที. วี. ส่วนที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับรองรับแขกเป็นลำดับที่ 2

มีตำแหน่งของห้องครัวอยู่รวมกับตัวบ้าน โดยจัดเป็นครัวสำหรับปรุงอาหารไทย จะมีการใช้พื้นที่จำนวน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์

มีจำนวนสมาชิก 4 – 6 คนเป็นประจำทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ และมีแขกมารับประทานอาหารที่บ้านจำนวน 1 – 3 คน เป็นประจำ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์

มีพื้นที่ในการเตรียมอาหารอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับพื้นที่ห้องครัว

อันดับที่ 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 ขนาดของพื้นที่ก่อสร้างบ้าน ขนาด 61 – 80 ตารางวา

ลำดับที่ 2 ระบบไฟฟ้าส่วนกลาง ถนน และสวนสาธารณะ

ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดินที่ก่อสร้างบ้าน

ลำดับที่ 4 ระบบประปาของการประปานครหลวง

ลำดับที่ 5 ขนาดถนนทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 6 การจัดให้มีสวนสาธารณะภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 จำนวนที่จอดรถภายในบ้าน จำนวน 2 คัน

อันดับที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาด โครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุประมาณ 30 – 40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่จะทำงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัว ประมาณ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 3 – 4 คนต่อครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์ บ้านพักอาศัยที่สูง 2 ชั้น บ้านที่มีรูปแบบสมัยใหม่ ( โมเดิร์น ) บ้านที่มีราคาขายที่ 1,500,001 – 2,000,000 บาท บ้านที่มีคุณภาพงานก่อสร้างที่ดี ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ป้ายโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด และส่วนลดราคาขาย ( เงินดาวน์ , เงินจอง ) จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าโปรโมชั่นประเภทอื่นๆ

ในส่วนของการให้ลำดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญของข้อมูลทั้งไปโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่ 1 รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 2 ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 3 ประวัติความเป็นมา และ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่ 4 โปรโมชั่น และสื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เลือกบ้านไว้สำหรับสร้างครอบครัวในอนาคต คือสาเหตุของความต้องการอยากมีบ้านพักอาศัย ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกในครอบครัว คือแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละแบบของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และเปรียบเทียบแบบบ้านของแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์ แล้วเลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุดเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ คือความต้องการที่จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 การอภิปรายผลเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง และ แบบสอบถามในการวิจัย

จากข้อสรุปรายละเอียดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายข้อมูลได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

### อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

การอภิปรายข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความสำคัญของที่ตั้ง และความสัมพันธ์กับโครงการ

ความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีความสัมพันธ์กับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะเป็นตัวแปรตัวแรกที่จะทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ประสบความสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ดี ตำแหน่งที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์จะต้องมีความเหมาะสมกับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาขายโครงการที่ต้องการที่จะดำเนินการ ตาม วิมลสิทธิ์ หรยางกูร ได้กล่าวไว้ว่า “การมีความสอดคล้องระหว่างที่ตั้งโครงการกับประเภทอาคารของโครงการ และเหมาะสมกับขนาดของโครงการ” เช่น การจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับราคาขายในระดับราคาขายปานกลาง จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่มีราคาขายที่ดินที่ไม่แพงมากนัก หรือมีราคาที่ดินที่เหมาะสม เพราะระดับราคาขายระดับปานกลางที่ผู้บริโภคระดับรายได้ครอบครัวระดับปานกลางสามารถซื้อได้อยู่ที่ราคาประมาณ 1,500,001.00 – 2,000,000.00 บาท ( ดูตารางที่ 4.2 ) ดังนั้น ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่จะทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปานกลาง ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณรอบนอกเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ในบางพื้นที่ เช่น ในปัจจุบันทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปานกลางเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.	กรุงเทพมหานคร ตะวันตก อสังหาริมทรัพย์	มีจำนวน	65	โครงการ
2.	กรุงเทพมหานคร ตอนบน อสังหาริมทรัพย์	มีจำนวน	59	โครงการ
3.	กรุงเทพมหานคร ตะวันออกเฉียงเหนือ อสังหาริมทรัพย์	มีจำนวน	33	โครงการ

( หนังสือ Home Buyer's ฉบับที่ 86 ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 )

แต่ในขณะเดียวกันการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะต้องคำนึงถึงข้อมูลทางด้านต่างมาประกอบอีกมากมาย ตามที่ ฉัตรไชย คทวณิช ( ม.ป.ก. : 5 ) ได้กล่าวไว้ว่า “ การเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมกับโครงการหมายถึง การมีความสอดคล้องระหว่าง ที่ตั้งโครงการกับ ประเภท อาคารของโครงการ และขนาดของโครงการ ซึ่งทั้งสองประการนี้พิจารณาได้จากศักยภาพของตลาด ภาวะความต้องการของตลาดในแต่ละทำเล แตกต่างกันไป และเป็นตัวกำหนดความต้องการในประเภทอาคาร และขนาดของโครงการ ที่ตั้งบางแห่งมีความเหมาะสมหรือเป็นไปได้สำหรับบางประเภทเท่านั้น และในปริมาณ และขนาดหนึ่งโดยการยึดถือประโยชน์สูงสุดที่พึงได้และเป็นไปได้จากที่ตั้ง “

## 2. ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การที่จะทำการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้ให้ดี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ความเป็นไปได้ทางกฎหมาย และความเหมาะสมทางการเมือง

การศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางกฎหมายจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภค เริ่มที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะจากการศึกษาข้อมูลของโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในปัจจุบัน และในอดีต ทางสื่อต่างๆ ทราบว่า บางโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีปัญหาทางด้านกฎหมายจนทำให้ไม่สามารถดำเนินโครงการต่อได้ หรืออาจจะทำให้ไม่สามารถโอนให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้บางครั้งก็ทำให้เสียเวลาในการฟ้องร้องกันเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหาย ดังนั้นมีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลความเป็นไปได้ทางกฎหมายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะเลือกซื้อ ดูได้จากตารางที่ 4.3 ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเอกสารขออนุญาตของโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 5 ร้อยละ 10.52 น้อยกว่าเลือกที่ความน่าเชื่อถือของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 25.67 ที่เป็นอันดับที่ 1 เพียง ร้อยละ 15.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎหมาย และเอกสารขออนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

กฎหมายผังเมือง สาเหตุที่จะต้องทำการศึกษากฎหมายผัง เพราะกฎหมายผังเมืองของกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จะเป็นตัวกำหนดการแบ่งเขตในการใช้ประโยชน์จากที่ดินค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นการศึกษากฎหมายผังเมืองทำให้ทราบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะเลือกซื้อ มีความเป็นไปได้หรือไม่ เช่น ในเขตพื้นที่หนองจอก ในเขตกรุงเทพ ฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ กรมการผังเมืองรวมกรุงเทพ ฯ ได้กำหนดให้เป็นเขตพื้นที่สีเขียว ที่สามารถจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้เฉพาะบ้านพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเท่านั้น ถ้าจะจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นจะต้องอยู่ในข้อกำหนดอัตราการจัดทำประเภทโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ดังคำกล่าวของ ฉัตรไชย คทวณิช ( วิชาออกแบบสถาปัตยกรรม, ม.ป.ก. , หน้า 9 ) “ ในการพิจารณาเลือกที่ตั้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบข้อจำกัดต่าง ที่อาจใช้ควบคุมเขตที่ดินซึ่งจะเป็นที่ตั้งของโครงการ มิฉะนั้นที่ตั้งที่ได้เลือกไว้อาจไม่ได้รับอนุญาตให้ปลูกสร้าง หรืออาจมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือ ความสำเร็จของโครงการเพราะไม่อาจก่อสร้างพื้นที่ใช้สอยตามที่ต้องการด้วยข้อจำกัด “

กฎหมายจัดสรรที่ดิน ใบขออนุญาตจัดสรร และใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเป็นเอกสารที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังจะเลือกซื้อนั้นได้ดำเนินการขออนุญาตจัดสรร และมีใบอนุญาตจัดสรรหรือไม่ เพราะถ้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ยังไม่ได้ดำเนินการขออนุญาตจัดสรรกับกรมที่ดิน โครงการอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวอาจจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ก็ได้ เพราะการขออนุญาตจัดสรรที่ดินจะประกอบไปด้วย รายละเอียดของข้อบังคับต่างมากมายเช่นได้แก่

1. เอกสารที่จำเป็นจะต้องมีทุกทำเลที่ตั้ง และขนาดของ โครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่เอกสารดังต่อไปนี้

- ใบขออนุญาตจัดสรรที่ดิน และใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน
- ใบอนุญาตก่อสร้างบ้าน
- ใบขอร้งวัดแบ่งแยกที่ดินแปลงย่อยตามผังจัดสรรที่ดิน
- ใบขออนุญาตเชื่อมทาง ถนนสาธารณะกับทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์
- ใบขอตรวจสอบการใช้ประโยชน์ในที่ดิน
- ใบขออนุญาตบักเสภาพาดสายไฟฟ้า ภายในโครงการ
- ใบขออนุญาตระบบประปา ภายในโครงการ
- ใบขออนุญาตออกเลขที่บ้าน ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบขออนุญาตติดตั้ง มิเตอร์ไฟฟ้า และประปา ภายในโครงการ  
และอื่น ๆ

2. เอกสารที่จำเป็นเฉพาะบางทุกทำเลที่ตั้ง โครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่  
เอกสารดังต่อไปนี้

ใบขออนุญาตรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ใบขอตรวจแนวร่องรับน้ำ

ใบขออนุญาตขุดเจาะบ่อบาดาล

ใบขอตรวจสอบคุณภาพน้ำบาดาล

ใบขออนุญาตใช้น้ำบาดาล

ใบขออนุญาตวางท่อลอดในลำรางสาธารณะกว้างไม่เกิน 3 เมตร

ใบขออนุญาตก่อสร้างสะพาน

ใบขออนุญาตให้ห้องที่เขต เข้ามาเก็บขยะภายในโครงการ  
และอื่น ๆ

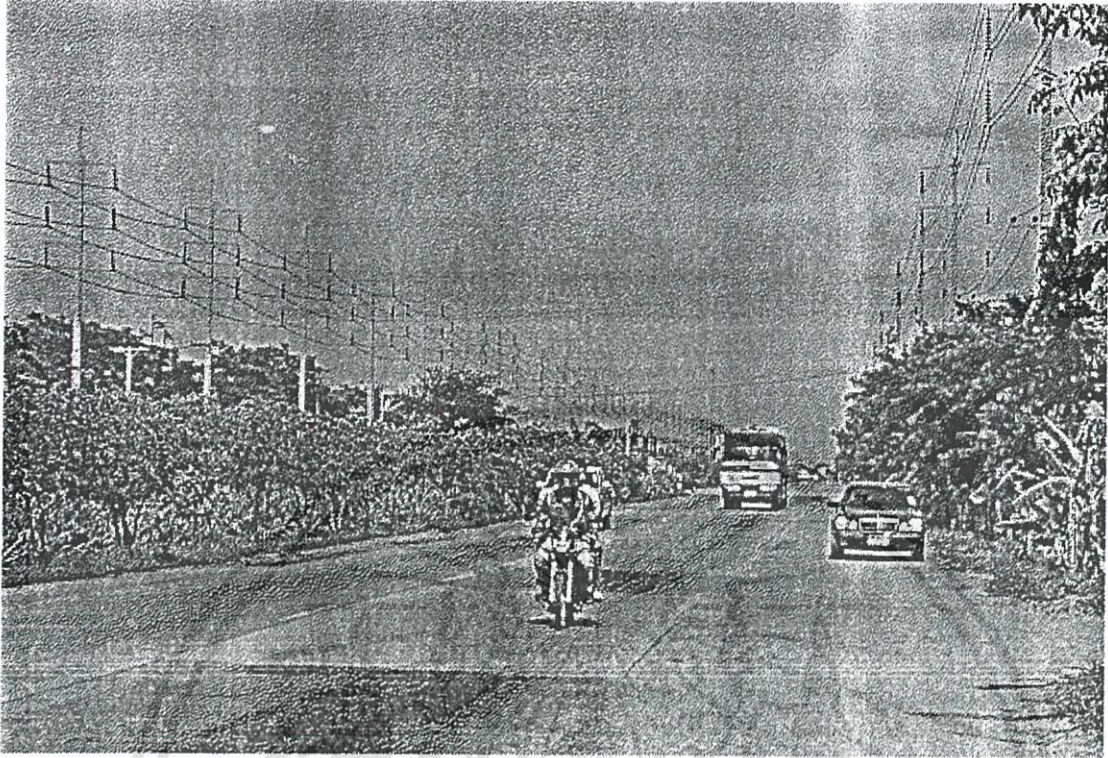
( ที่มา : เจ้าหน้าที่กรมที่ดินกรุงเทพมหานคร )

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม บัณฑิตภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์  
ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

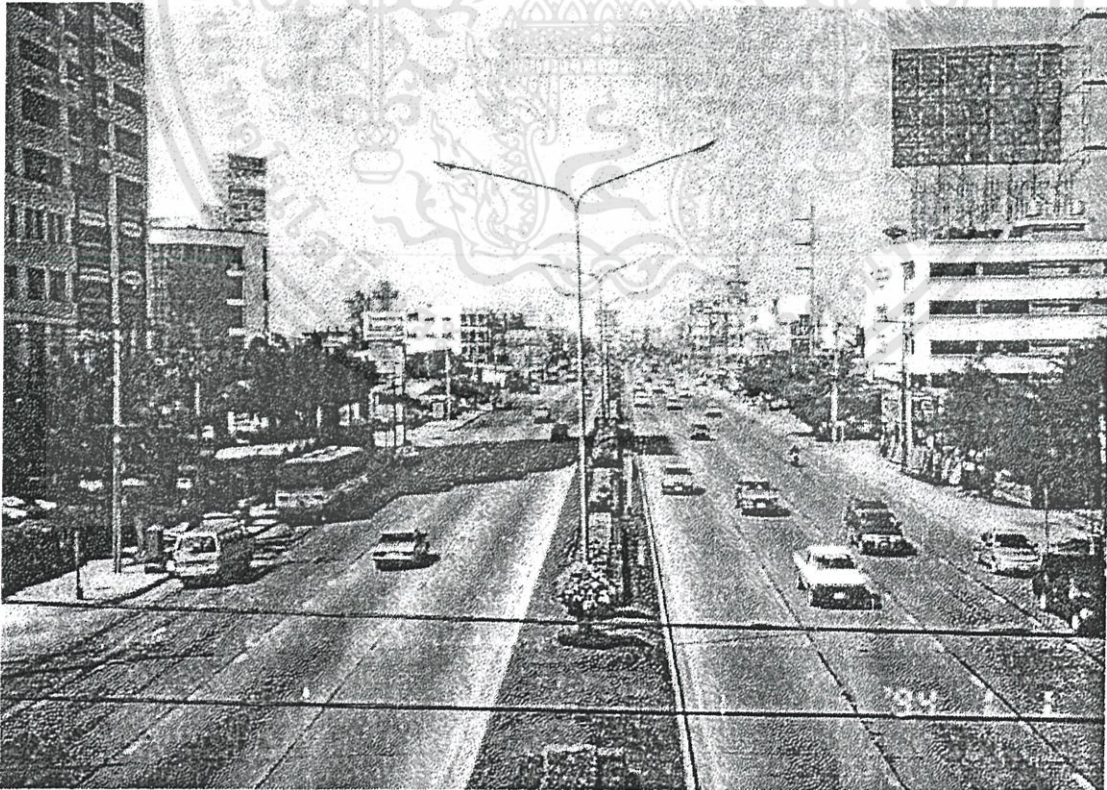
#### 1. ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการประการ

การพิจารณาให้ความสำคัญในการพิจารณาระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณะ  
ประการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าสาธารณะมากที่สุดเป็น  
อันดับที่ 1 ( ดูตารางที่ 1.12 ) ระบบไฟฟ้าสาธารณะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ระบบไฟฟ้า  
สาธารณะที่ให้แสงสว่าง ( ไฟฟ้าที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ) จากการสอบถามจากการไฟฟ้านครหลวง ทราบ  
ว่าในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ทางกรมไฟฟ้านครหลวงได้ปักเสาพาดสายเข้าถึงพื้นที่ทุก  
พื้นที่ ดังนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อ หรือการเลือกทำเลที่ตั้งจึงไม่มีข้อเปรียบเทียบในแต่ละทำเล ส่วนที่ 2  
ระบบไฟฟ้าแสงสว่างตามถนนสาธารณะ ซึ่งจากการสำรวจ และการสอบถามการไฟฟ้านครหลวง ยังมี  
ระบบถนนบางพื้นที่ที่ยังไม่มีระบบไฟฟ้าแสงสว่างเข้าถึงพื้นที่ ดังนั้นจึงทำให้มีข้อเปรียบเทียบข้อดีข้อ  
เสียของแต่ละทำเลที่ตั้ง เพราะการที่ไม่มีระบบไฟฟ้าแสงสว่างถนนทำให้ถนนมีอันตรายต่อการเกิด  
อันตรายแก่ผู้สัญจรไปมาบนถนน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ดัง  
ตารางที่ 4.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นลำดับที่ 3 รอง  
จาก ให้ความสำคัญกับสภาวะแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็น ลำดับที่ 1 และ เส้นทางคมนาคม ลำดับที่ 2

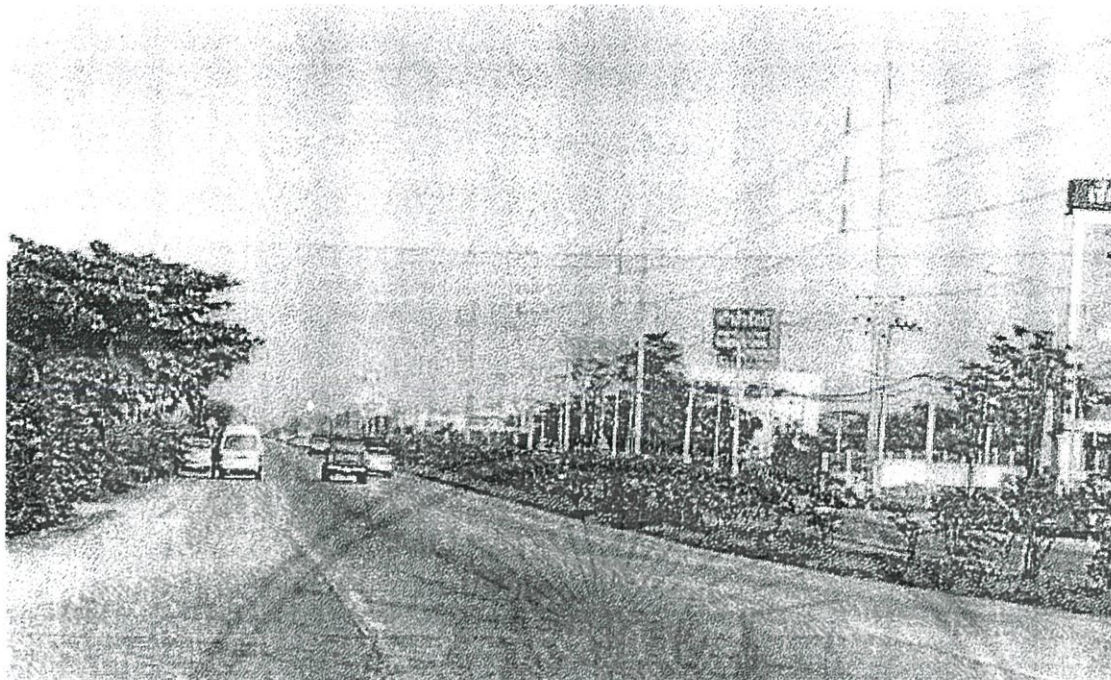
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 ถนนสุวินทวงศ์ มี 4 ช่องทางการจราจร เดินทางเดียว



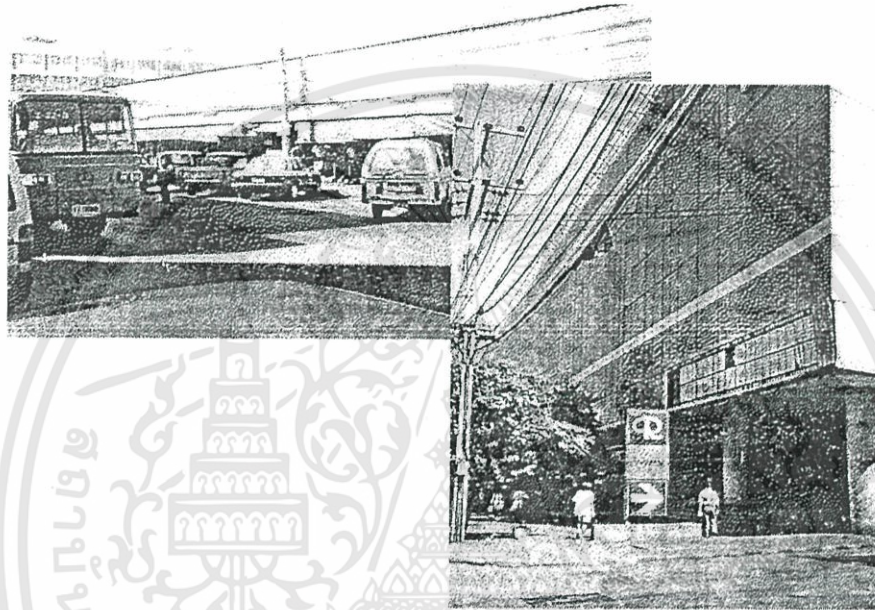
ภาพที่ 5.2 ถนนรามอินทรา มี 4 ช่องทางการจราจรเดินทางเดียว  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 ถนนสุวินทวงศ์ มี 4 ช่องทางการจราจร เดินทางเดียว ที่ผ่านหน้าโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์ต่าง

ส่วนการพิจารณาให้ความสำคัญกับการให้บริการสาธารณะของรัฐ ได้แก่ ตลาดสด ห้าง  
ร้าน โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง และสวนสาธารณะ เป็นการให้บริการ  
สาธารณะขั้นพื้นฐานของรัฐที่จัดให้กับประชาชนตามชุมชนต่างๆ แต่เนื่องจากการโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้เกิดชุมชนใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาการให้  
บริการสาธารณะขั้นพื้นฐานของรัฐไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอในบางพื้นที่ ดังจะเห็นได้จากใน  
ปัจจุบันได้มีโครงการการให้บริการสาธารณะขั้นพื้นฐานของรัฐบางส่วนได้มีบริษัทเอกชนได้เปิดให้  
บริการมากมาย เช่น สถานพยาบาลโรงพยาบาลสินแพทย์ บริเวณถนนรามอินทรา กม. 8 – 9, การให้  
บริการตลาดสดเอกชน ตลาดวงศกร บริเวณถนน สายไหม เขต สายไหม และอื่นๆ เป็นต้น จากการให้  
บริการสาธารณะของรัฐ และ บริษัทเอกชนที่ไม่เพียงพอ ในทุกๆพื้นที่ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบใน  
การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการของโครงการอสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการสาธารณะตลาดสด และ  
ห้างร้านเป็น ลำดับที่ 1 การให้ความสำคัญกับอาหารการกินเพื่อการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ในชีวิต  
ประจำวัน เพราะอาหารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของ ปัจจัย 4 และเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่าง  
กายของมนุษย์ตามทฤษฎีทางจิตวิทยาแรงจูงใจ ของ อับราฮัม แมสโลว์ ( Abraham Maslow ) ในขณะที่  
เดียวกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม การให้ความสำคัญกับตลาดสด และห้างร้าน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีความสัมพันธ์กับการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( ดูตารางที่ 4.7 ) ส่วนลำดับที่ 2 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ โรงพยาบาล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาโรคมะเร็งไข้เจ็บต่างๆ ทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และปัจจัยขั้นพื้นฐานของ ปัจจัย 4 เช่นเดียวกับอาหาร จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการสาธารณะของรัฐ เป็นการให้ความสำคัญตามความต้องการขั้นพื้นฐานปัจจัย 4 และความต้องการทางร่างกายของมนุษย์



ภาพที่ 5.4 ตลาดสด และห้างร้าน เป็นการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ

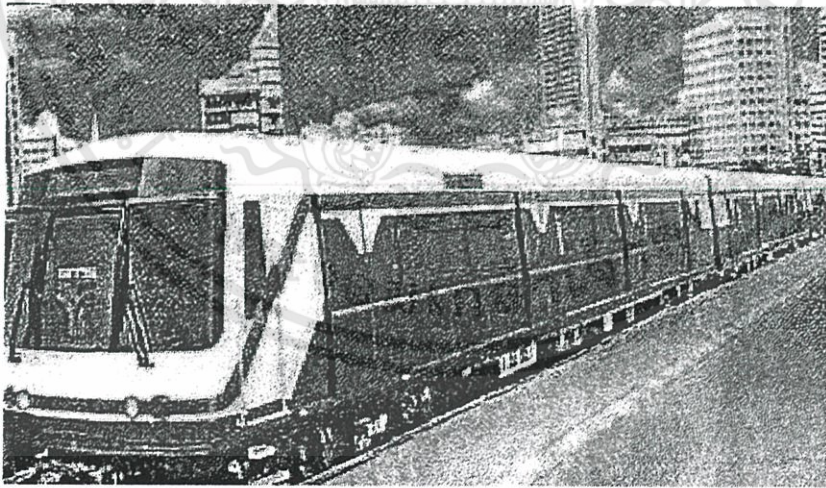


ภาพที่ 5.5 สถานพยาบาล เป็นการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

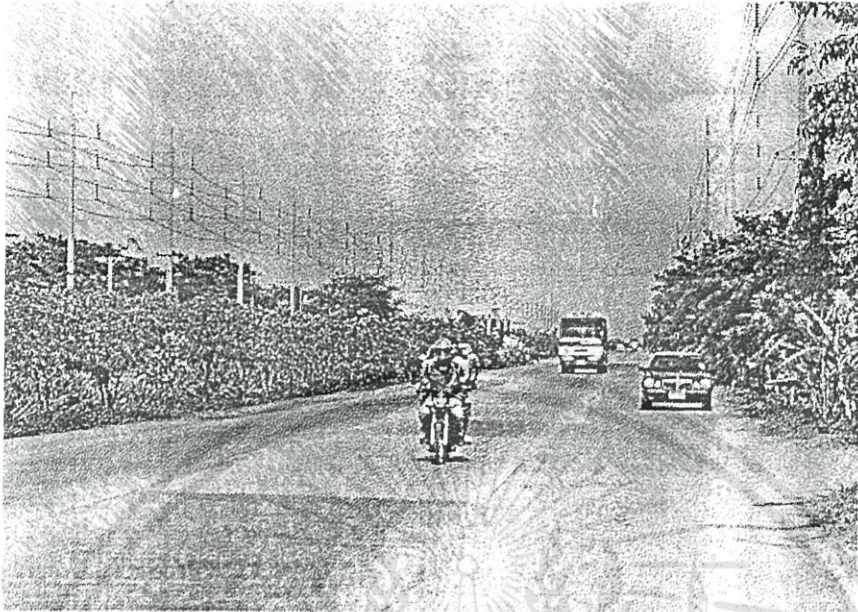
## 2. การเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน

การพิจารณาการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ หรือ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในแต่ละทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของแต่ละโครงการ การพิจารณาที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์อาจจะพิจารณาจากตำแหน่งที่ตั้ง กับ ระบบถนน ระบบขนส่งมวลชนและ ระบบการจราจร เพราะถ้ามีตำแหน่งที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์อยู่ห่างไกล ย่อมเกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ดังนั้น การพิจารณาการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ละเอียดในทุกๆด้าน โดยเฉพาะการพิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ ด้วยระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญมากที่สุดไม่ว่าจะเป็น ระบบขนส่งทางด่วน , รถไฟ , รถโดยสารประจำทาง , รถไฟฟ้า , รถ ข.ส.ม.ก. (รถเมล์) แต่จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร (รถเมล์ ข.ส.ม.ก.) มากเป็นลำดับที่ 1 เพราะการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยรถ ข.ส.ม.ก. (รถเมล์) จะเป็นการเดินทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประมาณ จำนวน 3 – 4 คน ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่เพียงพอต่อการเดินทาง ดังนั้นจึงทำให้การเดินทางโดยรถ ข.ส.ม.ก. (รถเมล์) มีความจำเป็นสำหรับสมาชิกอื่นๆ ในครอบครัว จึงทำให้การขนส่งรถ ข.ส.ม.ก. (รถเมล์) เป็นเหตุผลสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

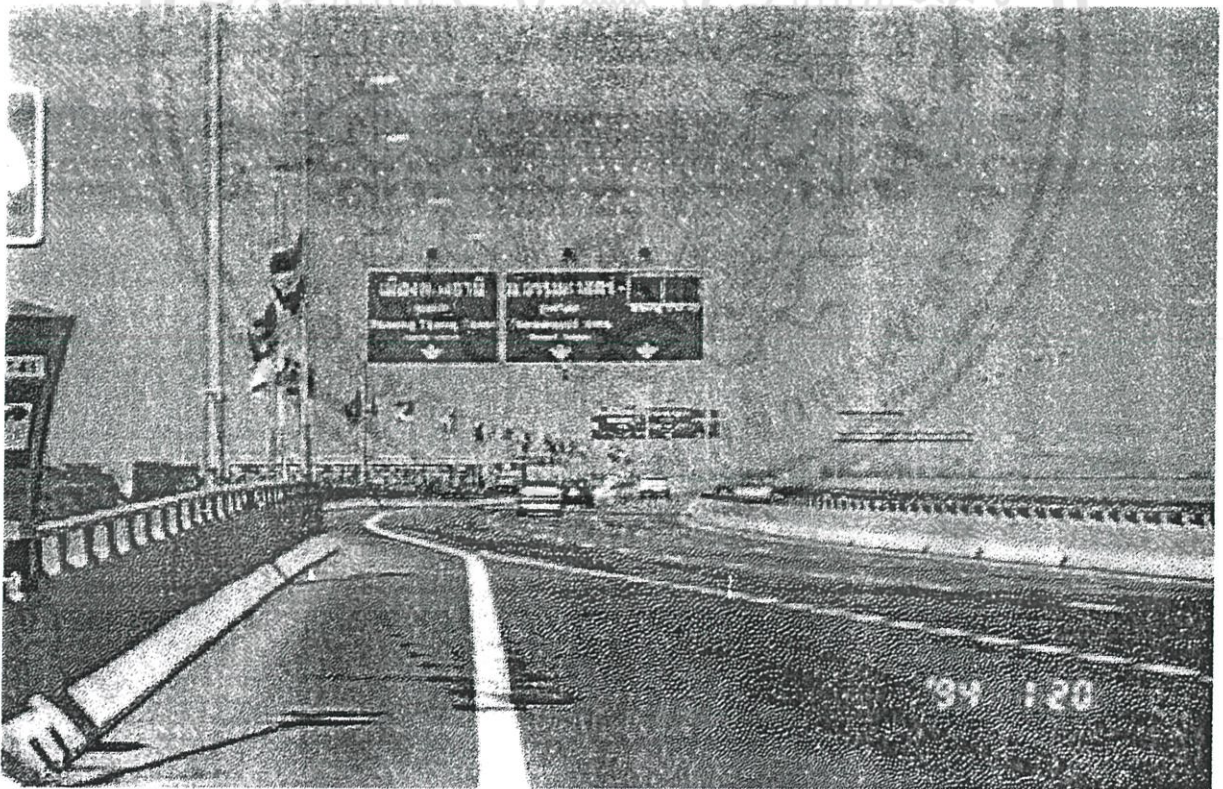


ภาพที่ 5.6 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยรถไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยรถโดยสารประจำทาง (บ.ข.ส.)

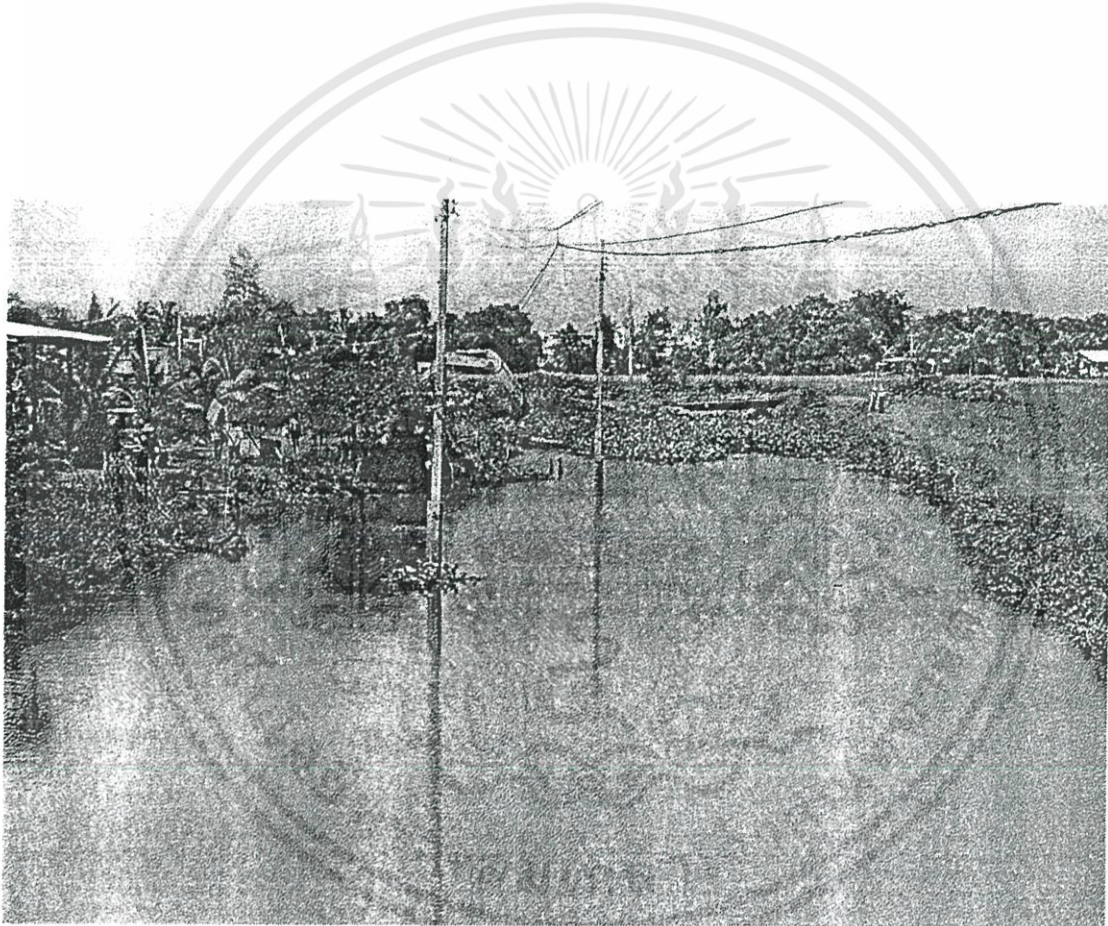


ภาพที่ 5.8 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยทางด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สภาวะแวดล้อม หรือ มลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์

การพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะ รอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะเป็นการพิจารณาในด้านต่างๆ การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย จะต้องทำเลที่ตั้งที่มีปัญหาสภาวะแวดล้อมข้างเคียงที่น้อยที่สุด โดยเฉพาะปัญหาทางด้านเสียงรบกวน และ ปัญหาทางด้านฝุ่น และควัน และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัญหาทางด้านเสียงรบกวน เป็นลำดับที่ 1 และปัญหาทางด้านฝุ่นและ ควัน เป็นปัญหาสภาวะแวดล้อมข้างเคียงลำดับที่ 2 เนื่องจากเสียงรบกวนสามารถที่จะผ่านกำแพงที่กันเข้ามาได้ทำให้เกิด เป็นปัญหารบกวนในเวลาพักผ่อน



ภาพที่ 5.9 สภาวะแวดล้อมที่ดีที่เหมาะสมสำหรับจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### 4. การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์

นอกจากจะมีการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งในด้านต่างๆ แล้ว อีกส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ คือการพิจารณาถึงภายในของทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาในเรื่อง ขนาดของโครงการ, กรรมสิทธิ์ในที่ดิน, สภาพทั่วไปของที่ดิน, รูปร่างที่ดิน และการขยายตัวในอนาคตของโครงการ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาเรื่องกรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อแล้วที่จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านพักอาศัยมาก่อนหรืออาจจะเคยมีปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดินในการโอนกรรมสิทธิ์มาก่อน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 น้อยกว่าเรื่องขนาดของโครงการ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกซื้อเป็นบ้านหลังแรก ดูได้จาก สาเหตุของการเกิดความต้องการมีบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อและ กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อแล้ว จะมีสาเหตุของความต้องการเกิดจากซื้อไว้สำหรับอนาคตเป็นลำดับที่ 1 และจะมีสาเหตุของความต้องการเกิดจากความต้องการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็น ลำดับที่ 2 เหมือนกัน ส่วนสาเหตุของความต้องการ ลำดับที่ 3 จะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วจะมีสาเหตุของความต้องการเกิดจากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะมีสาเหตุของความต้องการเกิดจากต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยหลังแรก จึงทำให้ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องกรรมสิทธิ์ของที่ดิน



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างสภาพภายในตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถามกับการใช้พื้นที่ภายในบ้านพักอาศัย ได้แก่ จำนวนห้อง ขนาดพื้นที่ห้อง ภายใต้ข้อจำกัดของความจำเป็น ความต้องการ และงบประมาณในการก่อสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม ดังนั้นการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาดังข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถาม เพื่อให้งานออกแบบทางสถาปัตยกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถาม และในขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรมก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ รองจากปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังประกอบไปด้วยดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

**ลำดับที่ 1 ห้องนอน** แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถามให้ความสำคัญกับห้องนอนมากที่สุด ( ดูตารางที่ 4.19 ) ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคลจะใช้ชีวิต 1 ใน 3 ของชีวิตในห้องนอนโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน และห้องนอนเป็นห้องที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด โดยจะใช้เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนหลับนอน และใช้เป็นที่สำหรับแต่งตัว หรือบางครั้งอาจจะใช้เป็นที่สำหรับพักผ่อน ดู ที.วี หรือฟังเพลง ในส่วนของจำนวนห้องนอนนั้น จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.30 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ( ดูตารางที่ 4.1 ) มีสถานะภาพสมรสแล้ว ทำให้สมาชิกประกอบไปด้วย คู่สามี ภรรยา ส่วนจำนวนสมาชิกที่เหลือ 2 คน อาจจะเป็นบุตรหรือญาติ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการจำนวนการใช้งานพื้นที่ห้องนอนในบ้านพักอาศัยจำนวน 3 ห้องนอน โดยที่กฎหมายควบคุมอาคารได้กำหนดให้ขนาดของห้องนอนมีพื้นที่พื้นที่ไม่ต่ำกว่า 9 ตารางเมตร และมีด้านใดด้านหนึ่งมีความยาวไม่น้อยกว่า 2.5 เมตร แต่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถาม ต้องการมีพื้นที่ในส่วนของห้องนอนใหญ่ ขนาด 15-20 ตารางเมตร ทำให้บ้านพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถาม ประกอบไปด้วย

1. ห้องนอนใหญ่ เป็นห้องนอนสำหรับ 2 คน ของคู่สามี ภรรยา เป็นห้องนอนหลักนอนบ้านพักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถามจะมีพฤติกรรม แต่งตัวในห้องนอน และมีการพักผ่อนนั่งเล่น ฟังเพลง ดู ที.วี. เมื่อพิจารณาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถาม การจัดเฟอร์นิเจอร์ควรมีการจัดพื้นที่ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรม โดยพื้นที่ประกอบไปด้วย พื้นที่เตียงคู่ หรือเตียงเดี่ยว 2 เตียง พื้นที่ตู้เสื้อผ้า โต๊ะหรือพื้นที่แต่งตัว และพื้นที่ชั้นวาง เครื่องเสียงหรือ ที.วี. ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถามมีความต้องการให้ห้องนอนสามารถติดต่อกับห้องน้ำได้โดยตรงและเป็นส่วนตัว ดังนั้นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และทางเชื่อมทางเดินต่างๆจะต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงระหว่างห้องนอนกับห้องน้ำด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

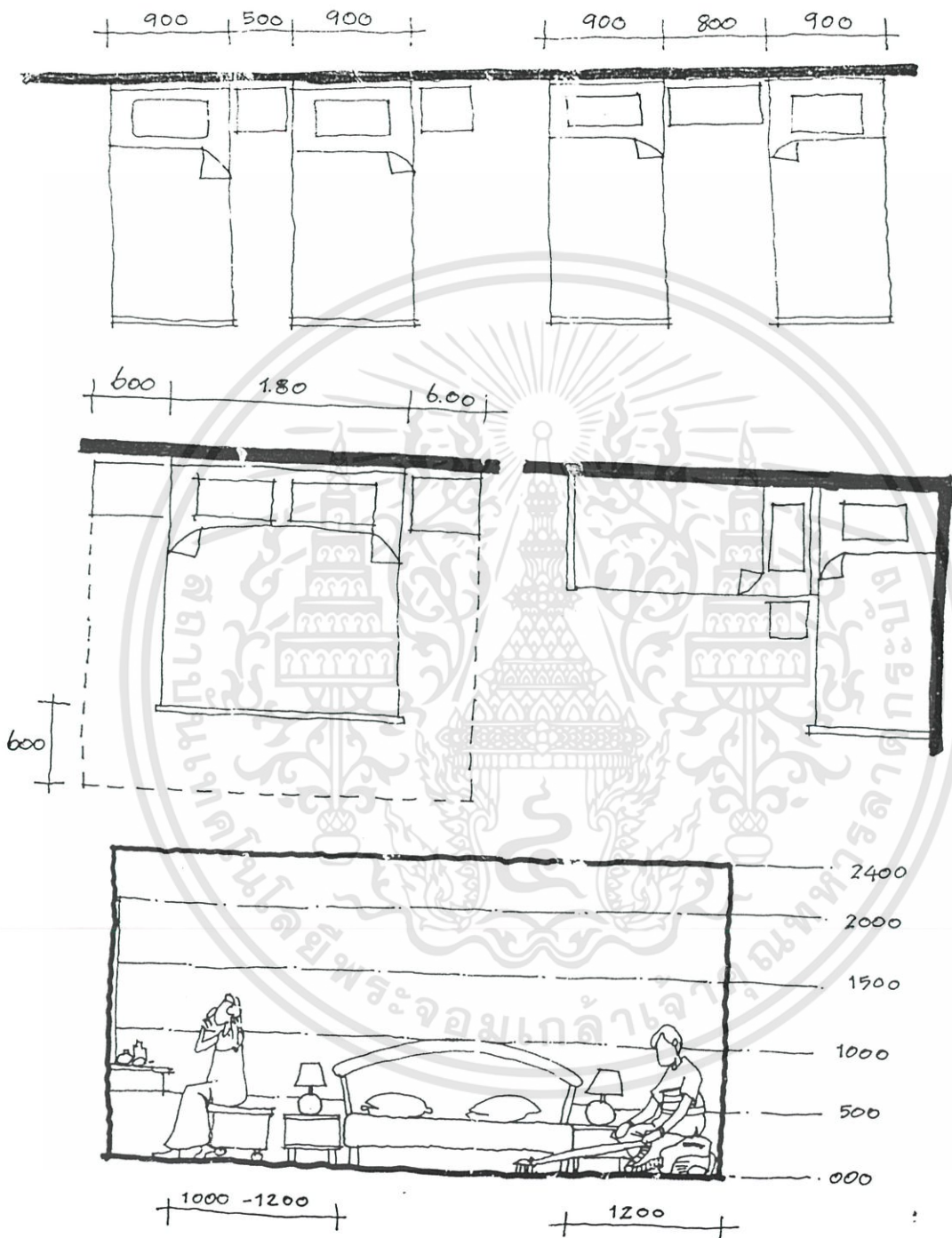
2. ห้องนอนสำหรับบุตรภายในครอบครัว ซึ่งอาจจะจัดให้มีได้ทั้ง 2 ห้อง หรือจัดให้มีเพียงห้องเดียวก็ได้ตามความเหมาะสมและความจำเป็น โดยสามารถจัดพื้นที่ได้เล็กสุดไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร ห้องนอนสำหรับบุตรสามารถแบ่งได้ 2 แบบคือ ห้องนอนสำหรับเด็กเล็ก และห้องนอนสำหรับวัยรุ่น เพราะโดยปกติพฤติกรรม และการใช้งานของพื้นที่จะมีความแตกต่าง โดยห้องนอนเด็กเล็กจะควรเป็นห้องที่สามารถต่อติดได้กับห้องนอนพ่อแม่เพื่อความสะดวกสำหรับพ่อแม่ที่จะมาดูแลเด็กเล็ก ในขณะที่เดียวกันมีความจำเป็นที่จะต้องทำการเพื่อการเจริญเติบโตของเด็ก ส่วนห้องนอนของวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มมีความต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่นบริเวณนั่งเล่น ดูทีวี ฟังเพลง รับประทานอาหาร ทำการบ้าน ที่วางหนังสือ และ บริเวณแต่งตัว ดังนั้นการจัดเตรียมพื้นที่ และการจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ต้องมีความเพียงพอต่อความต้องการ โดยการจัดให้เฟอร์นิเจอร์ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างให้เหมาะสมกับพื้นที่

3. ห้องนอนสำหรับแขกที่มาเยี่ยม บางครั้งอาจจะนานๆมาครั้ง หรืออาจจะมาเยี่ยมบ่อยก็ได้ ซึ่งอาจจะจัดให้มีหรือไม่ก็ได้ตามความจำเป็น ห้องนอนแขกควรจัดไว้ชั้นล่างของบ้านเพื่อความสะดวกของแขกที่มาพัก หรือหากมีความจำเป็นที่จะต้องจัดไว้ชั้นบนของบ้านควรจัดไว้ใกล้กับตำแหน่งทางลงบันได ส่วนการจัดเตรียมพื้นที่ให้จัดเตรียมเท่าที่สมควรจำเป็น เช่น เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า บริเวณแต่งตัว และอื่นๆ หรือบางครั้งอาจจะใช้ห้องนอนของบุตรทดแทนในบางครั้งก็ได้



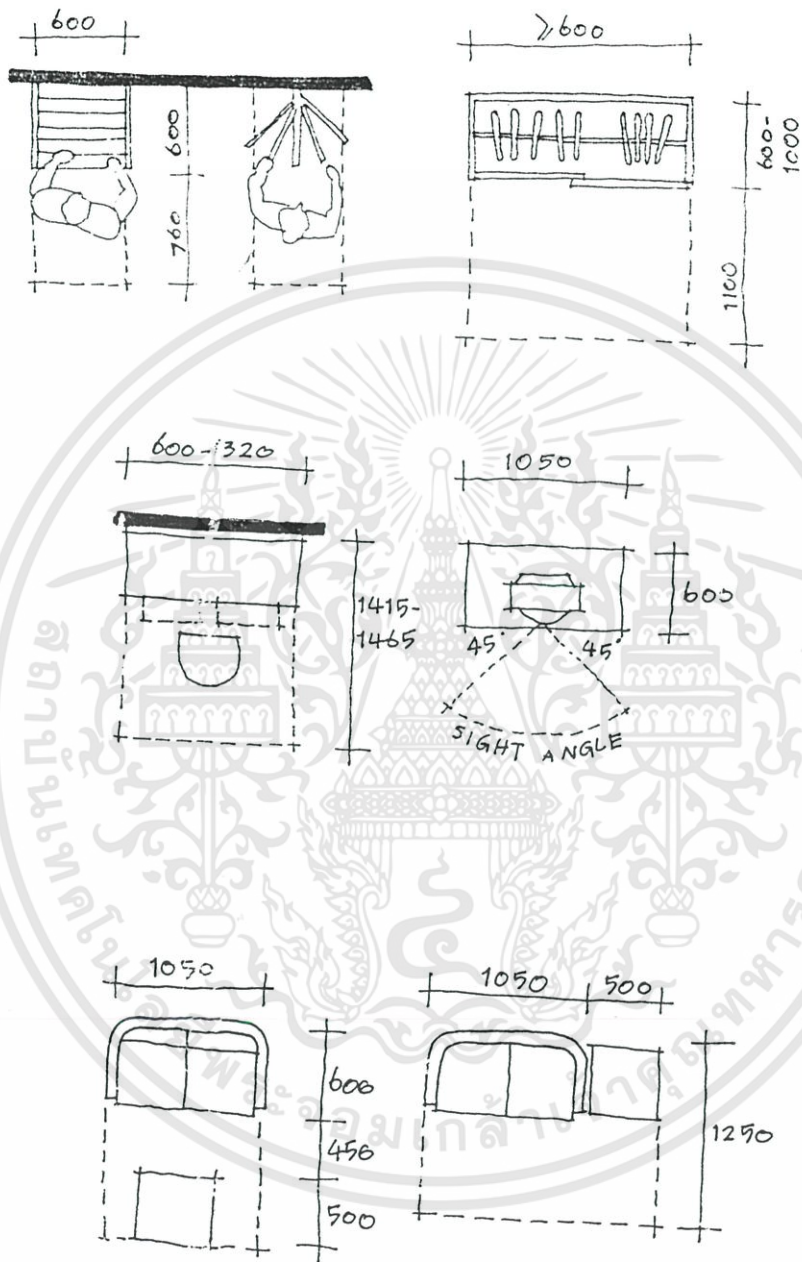
ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างการออกแบบห้องนอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 ภาพตัวอย่างรูปแบบการจัดเตียงนอนแบบต่างๆ ในห้องนอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

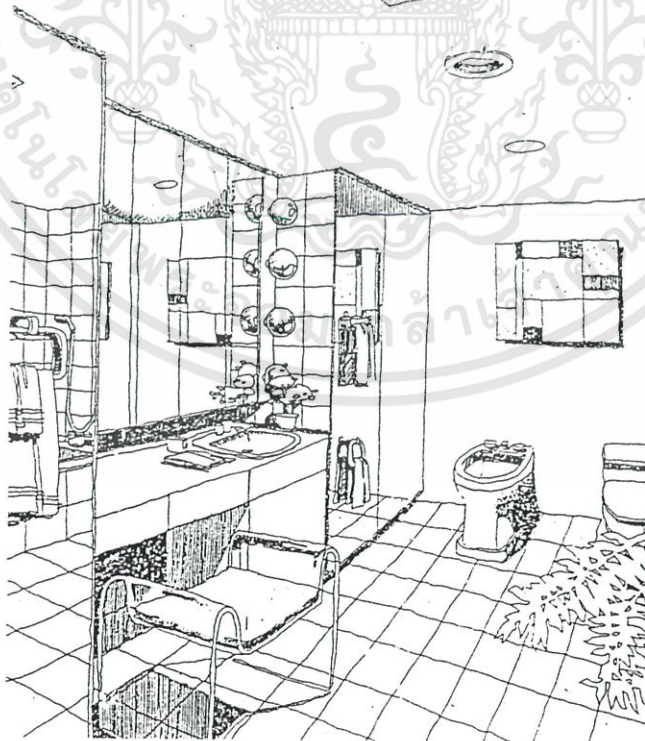


ภาพที่ 5.14 ภาพตัวอย่างขนาดอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

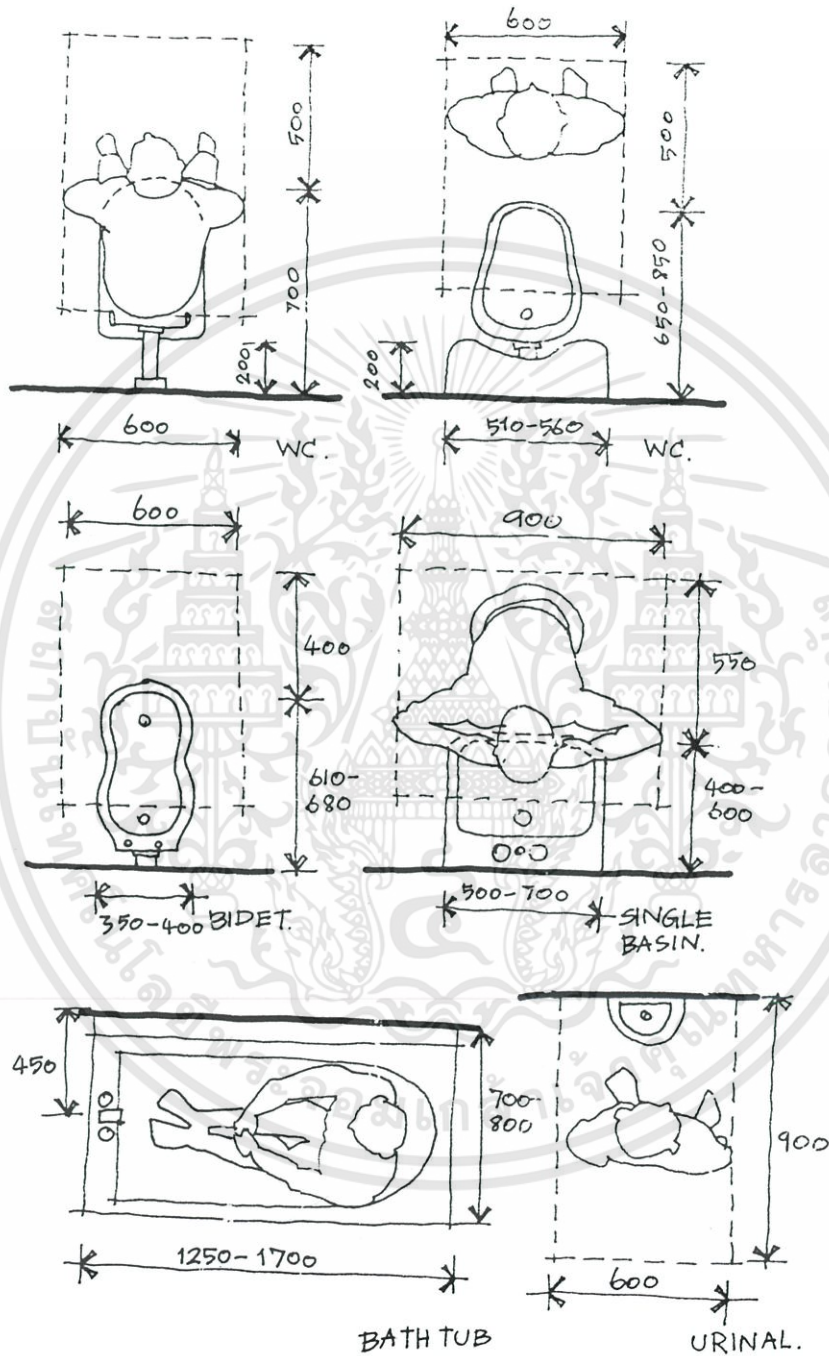
ลำดับที่ 2 ห้องน้ำ ห้องน้ำเป็นการใช้พื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองจากห้องนอน จากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการ พบว่า จำนวนห้องน้ำ 3 ห้อง เป็นจำนวนที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยขนาดมีพื้นที่ห้องน้ำเล็กที่สุดไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตร ตามกฎหมายควบคุมอาคาร และมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนและการจัดวางสุขภัณฑ์ของแต่ละห้อง เนื่องจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ห้องน้ำ แต่ละห้องน้ำของผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกัน ดังนั้นห้องน้ำในบ้านพักอาศัยแต่ละห้องน้ำประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ 1 ห้อง ประกอบไปด้วยสุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ , โถส้วมชักโครก , อ่างล้างหน้า , ฝักบัว , ที่ใส่สบู่ , ที่ใส่กระดาษชำระ , ราวแขวงผ้า และกระจกเงา
2. ห้องน้ำสำหรับห้องนอนบุตร หรือห้องนอนสำหรับแขก 1 ห้อง ประกอบไปด้วยสุขภัณฑ์ โถส้วมชักโครก , อ่างล้างหน้า , ฝักบัว , ที่ใส่สบู่ , ที่ใส่กระดาษชำระ , ราวแขวงผ้า และกระจกเงา
3. ห้องน้ำสำหรับรับแขกชั้นล่าง 1 ห้อง ประกอบไปด้วยสุขภัณฑ์ โถส้วมชักโครก , อ่างล้างหน้า , ใสกระดาษชำระ , ราวแขวงผ้า และกระจกเงา



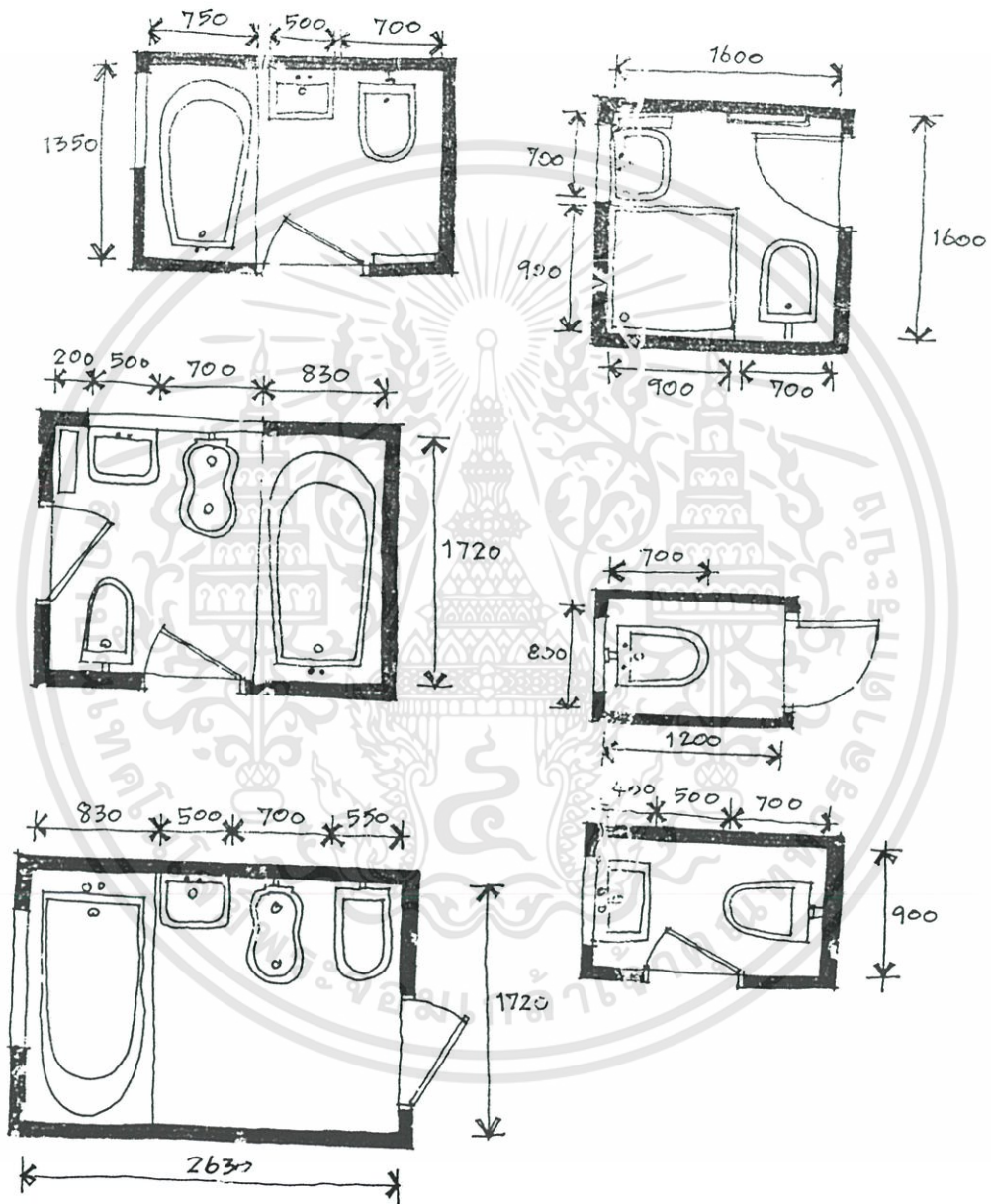
ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างการออกแบบห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



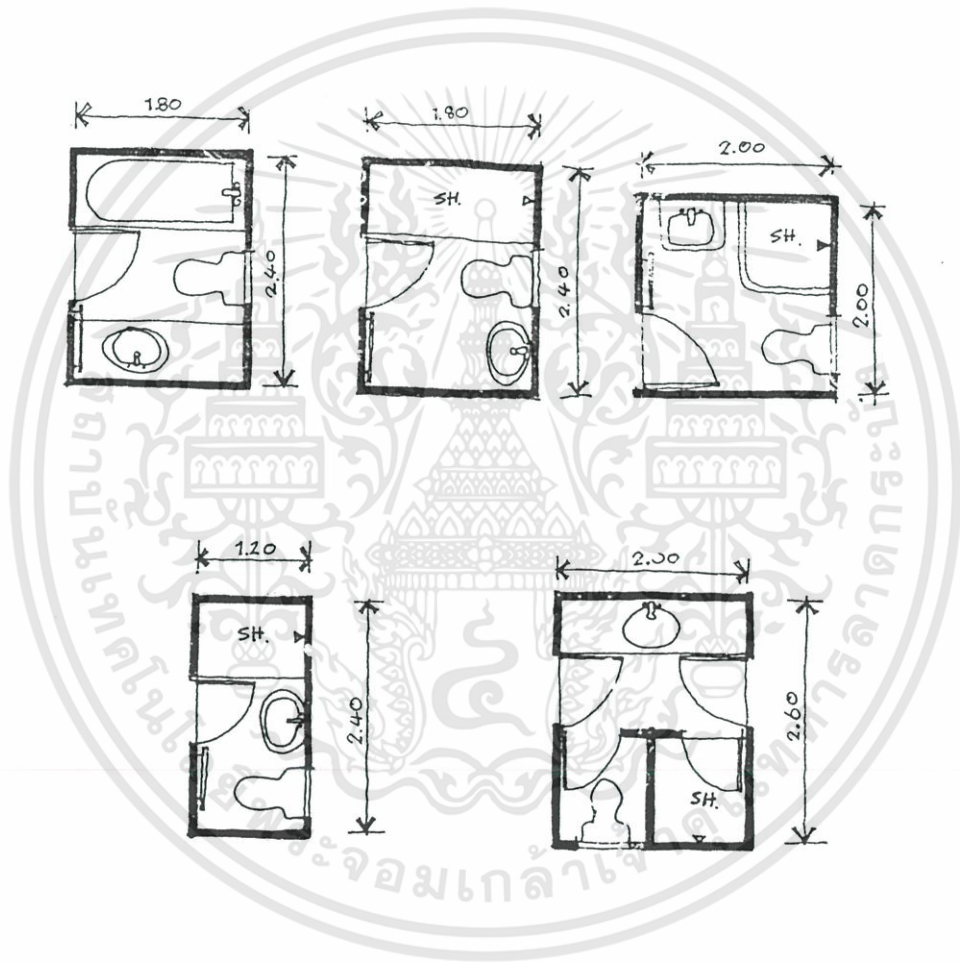
ภาพที่ 5.16 ภาพตัวอย่างระยะการใช้พื้นที่ในห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.17 ภาพตัวอย่างรูปแบบ และขนาด สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.18 ภาพตัวอย่างรูปแบบ และขนาด สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

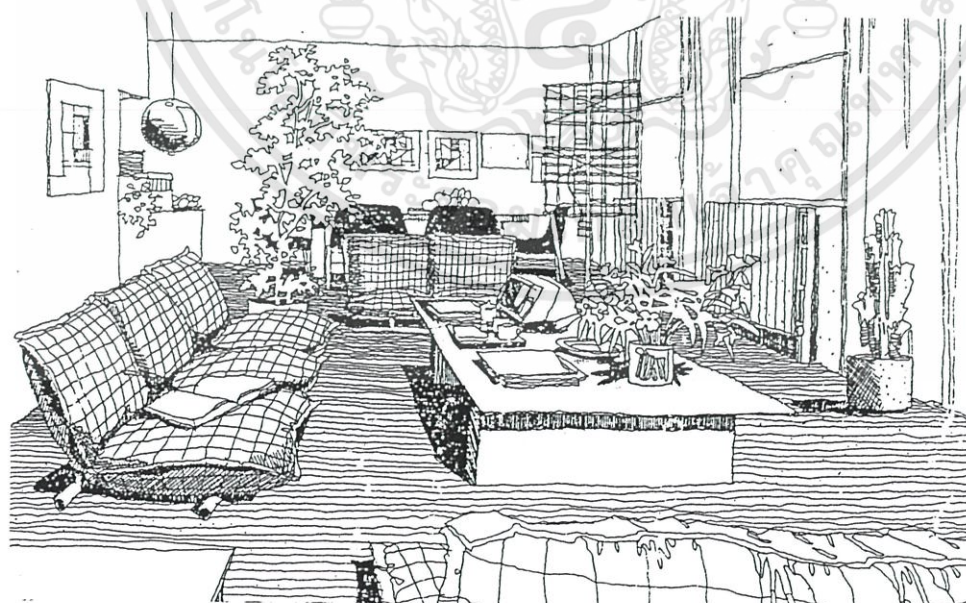
ลำดับที่ 3 ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่นเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว โดยจะเป็นกิจกรรมการนั่งพักผ่อนดู ที.วี. เป็นกิจกรรมหลัก รองลงมาเป็นสถานที่พบปะสนทนาภายในครอบครัว ในระยะเวลา 1 สัปดาห์จะมกราคมใช้พื้นที่ 5 วัน ส่วน 2 วันที่เหลือจะใช้พื้นที่สำหรับรองรับแขกที่มาเยี่ยม โดยจะมีจำนวนสมาชิกที่มาครั้งละประมาณ 1 – 3 คน ดังนั้นการจัดการใช้พื้นที่ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น ควรจัดเป็นพื้นที่สำหรับศูนย์รวมของครอบครัว และเพื่อจัดเป็นพื้นที่สำหรับแขกได้เป็นครั้งคราว ดัง ไพโรจน์ แสงจันทร์ ได้กล่าวไว้ว่า

ขนาดของห้องรับแขก โดยทั่วไปอาจจะมีขนาดตั้งแต่

1. ห้องรับแขกขนาดเล็ก มีขนาด 4.00 x 6.00 เมตร
2. ห้องรับแขกขนาดกลางมีขนาด 4.50 x 7.00 เมตร
3. ห้องรับแขกขนาดใหญ่ มีขนาด 6.50 x 9.00 เมตร

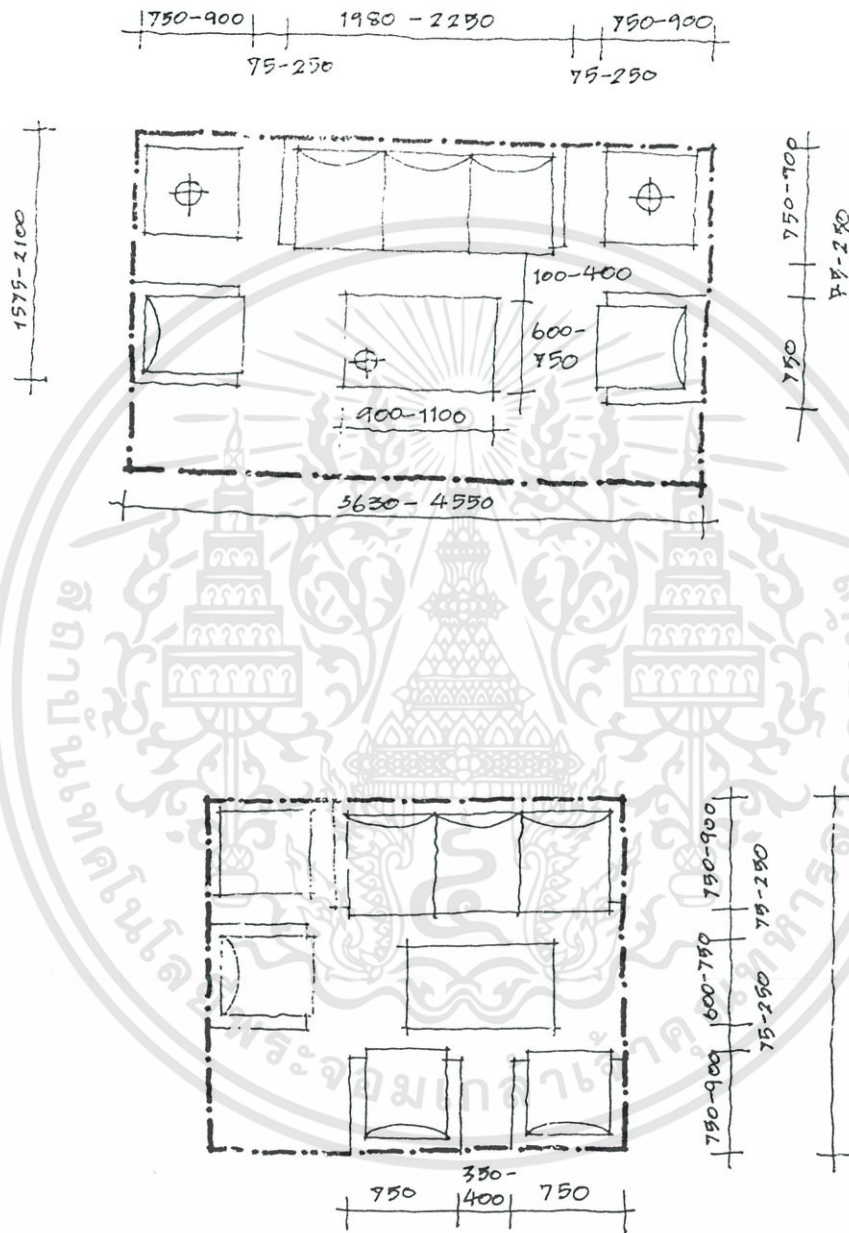
แต่เนื่องด้วยการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนใช้งานต่างๆ ภายในบ้านพักอาศัยมีข้อจำกัดในการออกแบบมากมาย อาจทำให้พื้นที่ขนาดของห้องมีขนาดเล็กกว่า ขนาด 4.00 x 6.00 เมตร แต่การจัดแบ่งพื้นที่ที่ต้องเพียงพอต่อการใช้งานของจำนวนสมาชิก สำหรับการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น จะประกอบไปด้วย

1. ชุดโซฟา สำหรับนั่ง 2 – 4 คน
2. เก้าอี้เดี่ยว 1-2 ตัว
3. โต๊ะกลาง สำหรับวางแจกันดอกไม้ หนังสือ และเครื่องดื่ม
4. โต๊ะข้าง สำหรับวางถ้วยน้ำ ที่เขี่ยบุหรี่ และ โคมไฟ
5. ชั้นวางของ สำหรับวาง ที.วี. เครื่องเสียง และหนังสือ



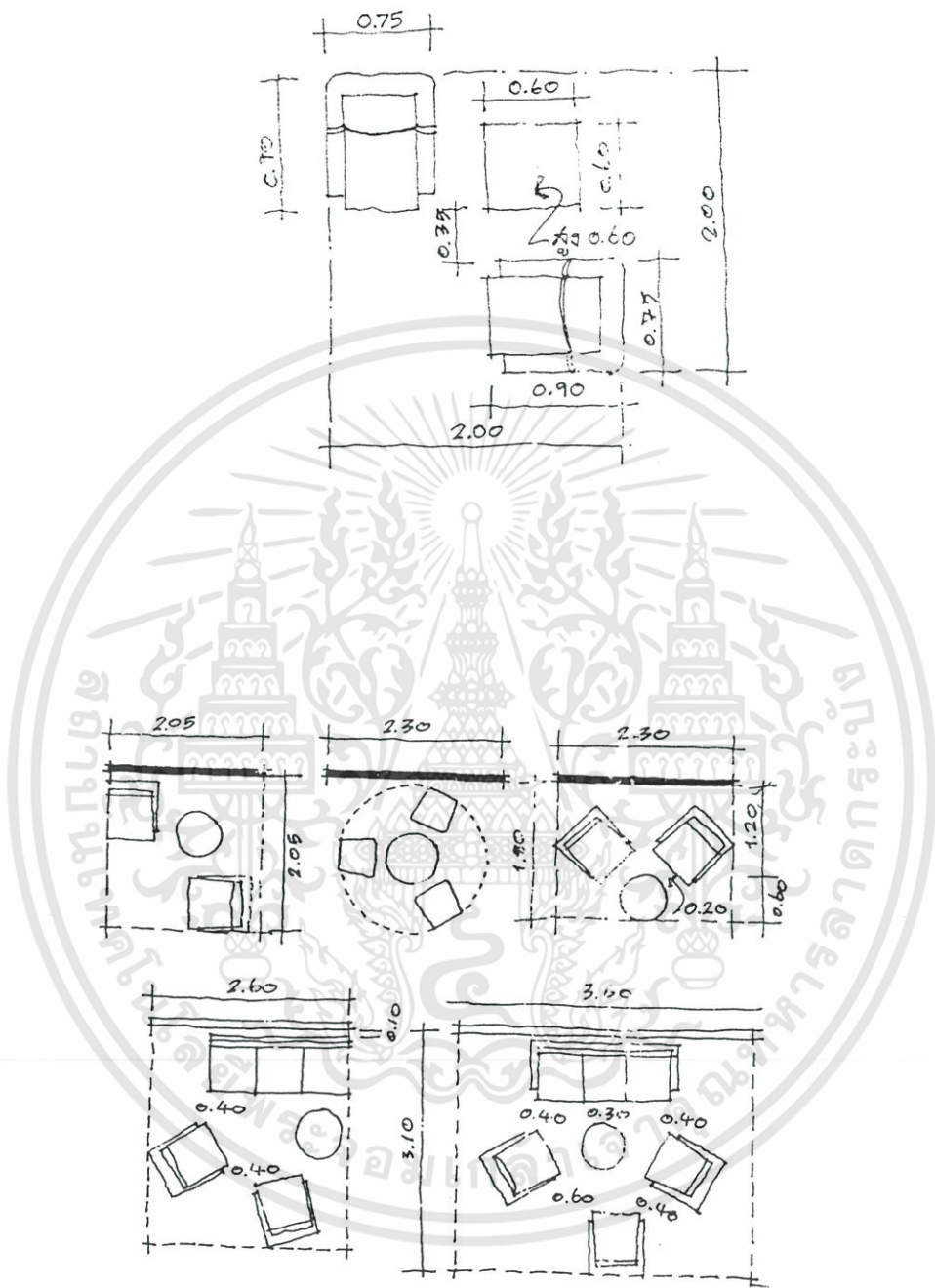
ภาพที่ 5.19 ตัวอย่างการออกแบบห้องรับแขก หรือ ห้องนั่งเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.20 ภาพตัวอย่างรูปแบบการจัดห้องรับแขก และนั่งเล่น

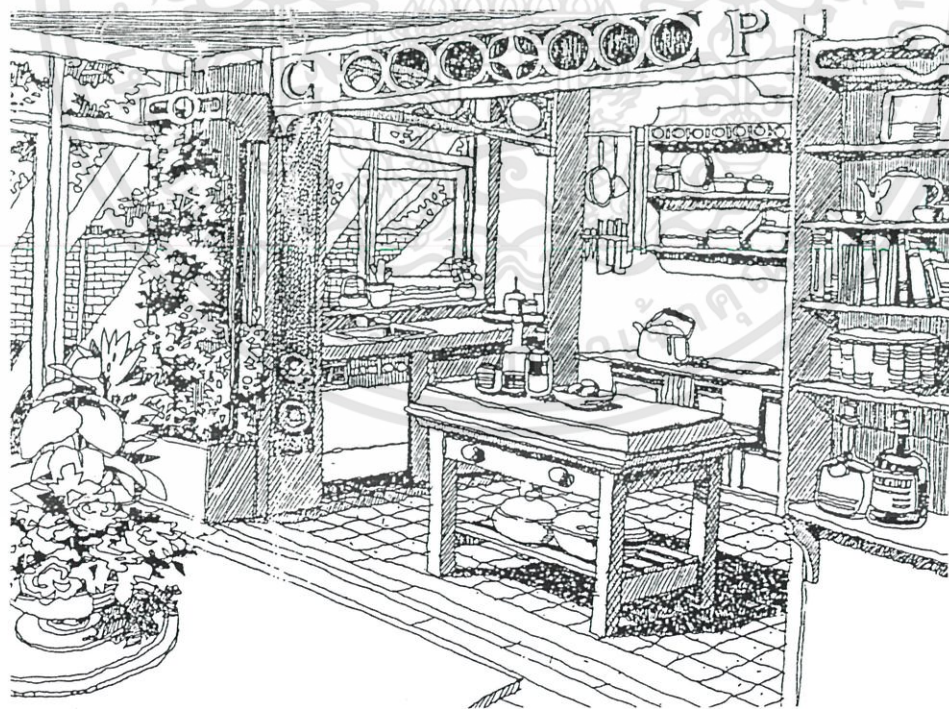
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.21 ภาพตัวอย่างการจัดระยะห่างอุปกรณ์ในห้องรับแขก หรือนั่งเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ห้องครัว การออกแบบลักษณะการใช้งานห้องครัว และการจัดวางตำแหน่งห้องครัว จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการที่จะมีตำแหน่งห้องครัวอยู่ภายในบ้านพักอาศัย เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ส่วนลักษณะการใช้งานห้องครัวจะใช้ในการปรุงอาหารประเภทอาหารไทย มากกว่าการปรุงอาหารประเภทอื่นๆ ทำให้มีกลิ่นอาหาร และควันอาหารฟุ้งกระจาย ดังนั้นการออกแบบตำแหน่งห้องครัวไว้ภายในตอมบ้านพักอาศัย จะต้องคำนึงถึงการระบายอากาศ และการป้องกันกลิ่นและควันอาหารที่จะมารบกวนพื้นที่การใช้งานส่วนอื่นๆ การระบายอากาศอาจจะติดตั้งพัดลมดูดอากาศจากภายในห้องครัวออกสู่ภายนอก หรืออาจจะใช้วิธีการเจาะช่องห้องต่างให้เหมาะสมกับการระบายอากาศ และตำแหน่งของห้องครัวควรจะอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในทางทิศเหนือ หรือตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนการป้องกันกลิ่น และควันของอาหารรบกวนการใช้งานของพื้นที่อื่นๆ อาจจำเป็นจะต้องกันแบ่งส่วนการใช้งานพื้นที่ให้ชัดเจนและเด็ดขาด โดยใช้ผนังก่ออิฐเป็นตัวแบ่งพื้นที่ ส่วนความถี่ในการใช้งานห้องครัว พบว่า มีการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นการจัดพื้นที่ห้องครัวควรจะให้เพียงพอต่อการใช้งาน และมีความเพียงพอต่อปรุงประเภทของอาหาร การออกแบบการวางตำแหน่งอุปกรณ์เครื่องครัวนั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษากิจกรรมของการปรุงอาหารประเภทอาหารไทยให้เข้าใจก่อนการออกแบบการวางเครื่องครัว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการวางอุปกรณ์เครื่องครัวให้เหมาะสมกับการออกแบบพื้นที่ห้องครัว ไพโรจน์ แสงจันทร์ ได้ให้แนวทางรูปแบบไว้ดังนี้



ภาพที่ 5.22 ตัวอย่างการออกแบบห้องครัว

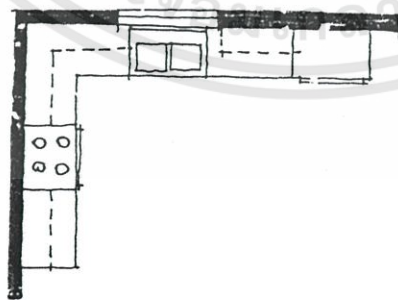
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดวางรูปแบบ ตัวไอ การจะวางลักษณะนี้เหมาะสมกับห้องครัวที่มีพื้นที่เล็กๆ โดยการจัดวางเริ่มจาก บริเวณทำความสะอาด มีอ่างน้ำสำหรับล้าง ต่อมาเป็นบริเวณที่ปรุงอาหาร และเตาสำหรับปรุงอาหาร สุดท้ายเป็นบริเวณที่พักอาหารรอการเสิร์ฟในห้องรับประทานอาหาร



ภาพที่ 5.23 ตัวอย่างการจัดวางห้องครัวรูปแบบ ตัวไอ

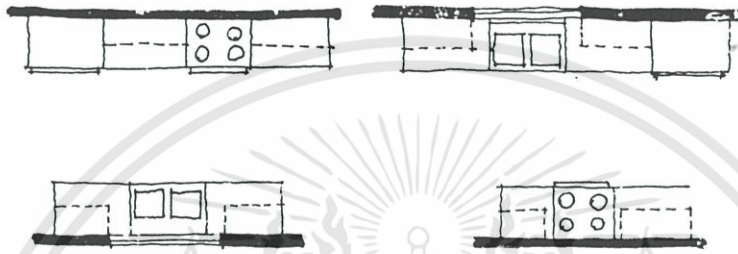
2. การจัดวางรูปแบบ ตัวแอล เป็นการจัดอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้พื้นที่มากกว่าแบบการจัดแบบตัวไอ โดยจะใช้พื้นที่น้อยสุดขนาด 2.50 x 2.50 เมตร



ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างการจัดวางห้องครัวรูปแบบ แอล

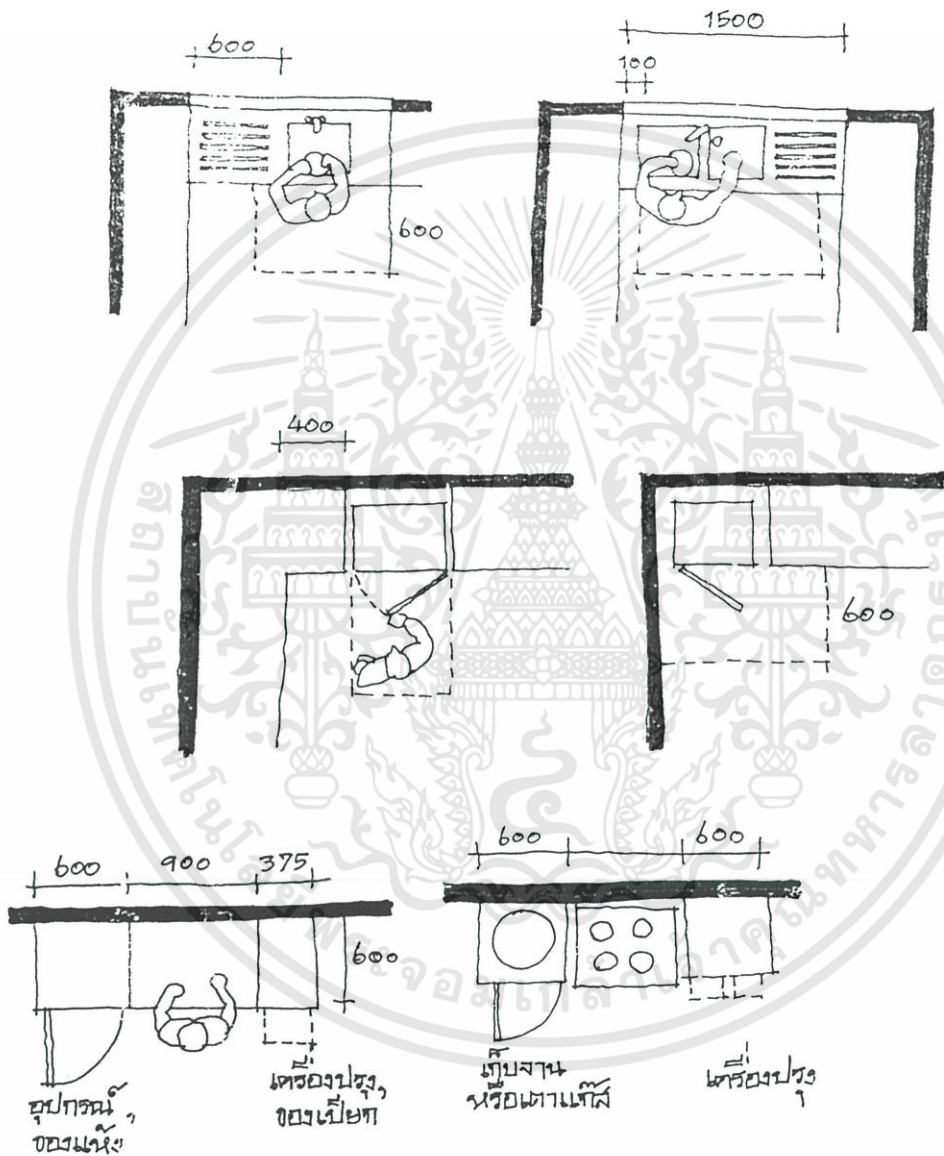
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดวางแบบทางเดิน เป็นการจัดอุปกรณ์เครื่องครัวคล้ายการจัดวางแบบตัวไอ จะแตกต่างกันที่การที่มีการจัดแบบทางเดิน จะเป็นการจัดแบบให้มีทางเดินตรงกลาง แล้วจัดอุปกรณ์เครื่องครัวชิดผนังทั้งสองด้าน



ภาพที่ 5.25 ตัวอย่างการจัดวางห้องครัวรูปแบบ ทางเดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.26 ภาพตัวอย่างรูปแบบการจัดห้องครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ห้องรับประทานอาหาร การออกแบบห้องรับประทานอาหาร ตำแหน่งห้องรับประทานอาหารควรที่จะอยู่ใกล้หรือติดกับห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น อีกด้านหนึ่งจะต้องอยู่ติดกับห้องครัวเพื่อความสะดวกในการบริการส่งอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว มายังห้องรับประทานอาหาร แต่ในการจัดวางตำแหน่งห้องรับประทานอาหาร มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นบริเวณที่มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ดี สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ภายนอกได้ชัดเจน เพื่อช่วยเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้ได้รับรสชาติมากขึ้นเพราะการรับประทานอาหารถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง และยังเป็นบริเวณรับรองแขกอีกบริเวณหนึ่งของบ้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะรับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบ้านไม่ประจำ โดยจะรับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำ ทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนสมาชิกรับประทานอาหาร 4 – 6 คน และจะมีแขกมาร่วมรับประทานอาหาร 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนแขก 1 – 3 คน ดังนั้นการออกแบบพื้นที่ห้องรับประทานอาหารมีพื้นที่สำหรับจำนวนสมาชิก 4 – 6 คน เพราะจะมีแขกมาร่วมรับประทานอาหารเพียง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะในบางครั้งแทน ส่วนการกำหนดขนาดพื้นที่ห้องรับประทานอาหาร ไสว มงคล, หลักการออกแบบเบื้องต้น. 2514, หน้า 66 ได้กำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมไว้ว่า

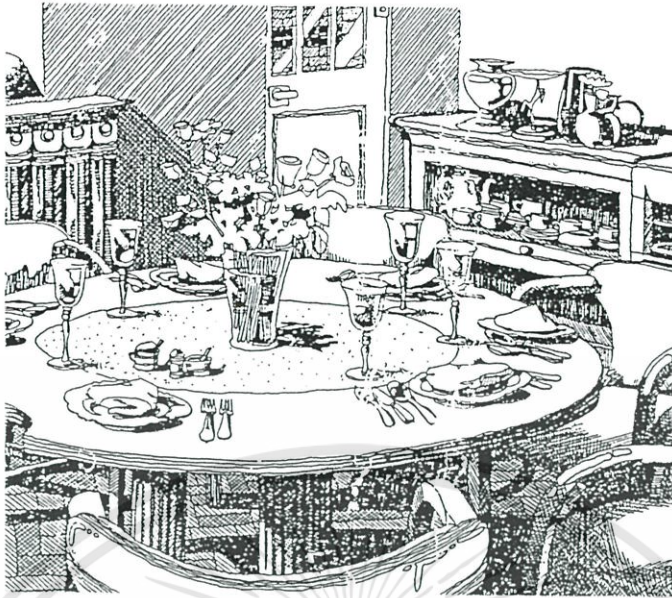
จำนวนสมาชิก	ขนาดของห้อง ( กว้าง x ยาว (เมตร))
4 คน	3.00 x 3.50
6 คน	3.00 x 4.20
8 คน	3.00 x 4.80
10 คน	3.00 x 5.40
12 คน	3.00 x 6.00

แต่การกำหนดขนาดพื้นที่ห้องรับประทานอาหารยังขึ้นอยู่กับจำนวน และประเภทของเครื่องเรือน และ ความเหมาะสมของรูปแบบห้องรับประทานอาหาร ส่วนรูปแบบของการจัดโต๊ะรับประทานอาหารสามารถจัดได้ 2 รูปแบบขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ห้องรับประทานอาหาร ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบดังต่อไปนี้

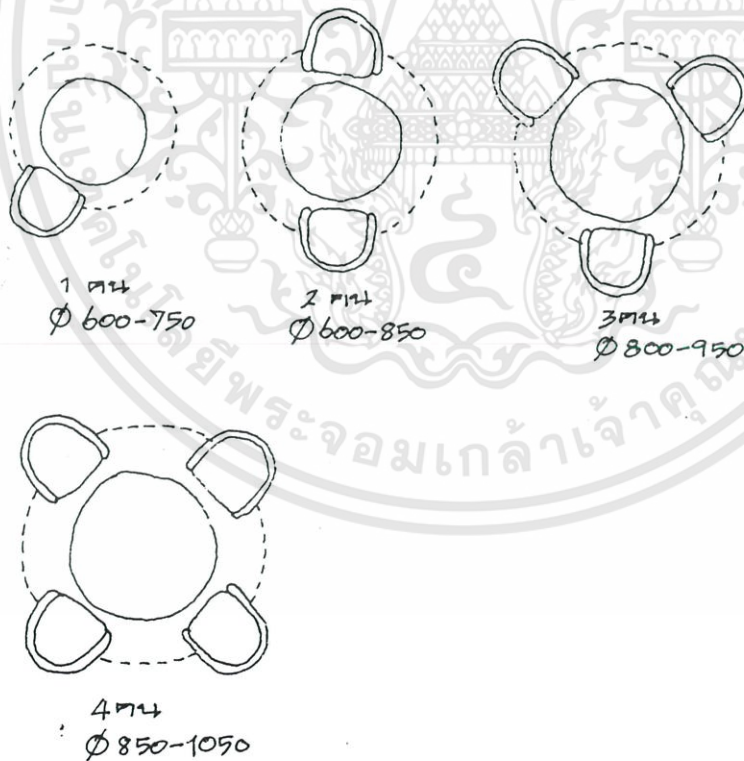
1. การจัดโต๊ะอยู่กลางมีเก้าอี้วางรอบ ๆ อาจจะเป็นโต๊ะกลม หรือโต๊ะเหลี่ยมดั่งรูป
2. การจัดโต๊ะให้ด้านหนึ่งประชิดฝาหรือใกล้เครื่องเรือนอื่นๆ จะเป็นการจัดที่ประหยัด

เนื้อที่ได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

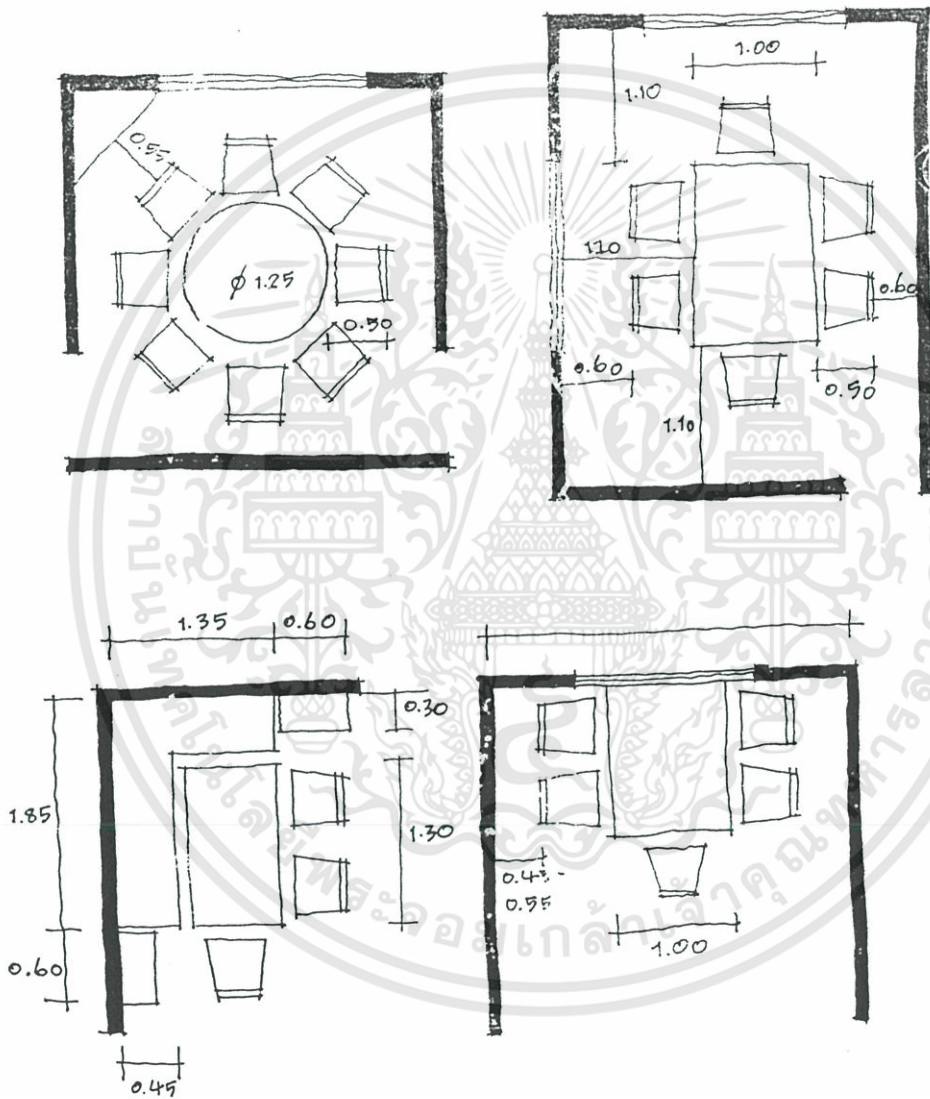


ภาพที่ 5.27 ตัวอย่างการออกแบบ ห้องรับประทานอาหาร



ภาพที่ 5.28 ตัวอย่างระยะการใช้พื้นที่ในการรับประทานอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.29 ภาพตัวอย่างรูปแบบการจัดห้องรับประทานอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ห้องเตรียมอาหาร พื้นที่สำหรับการเตรียมอาหาร จัดเป็นพื้นที่จุดเชื่อมระหว่างห้องครัวกับห้องรับประทานอาหาร เพื่อเป็นจุดพื้นที่สำหรับพักอาหาร และเพื่อความสะดวกในการจัดส่งอาหาร โดยส่วนใหญ่จะจัดเป็นพื้นที่เล็ก ๆ วางในห้องครัวประกอบไปด้วย ตู้ชั้นลอย และเคาน์เตอร์สำหรับเก็บจาน ชาม ช้อนส้อม และอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 5.30 ตัวอย่างการออกแบบห้องเตรียมอาหาร

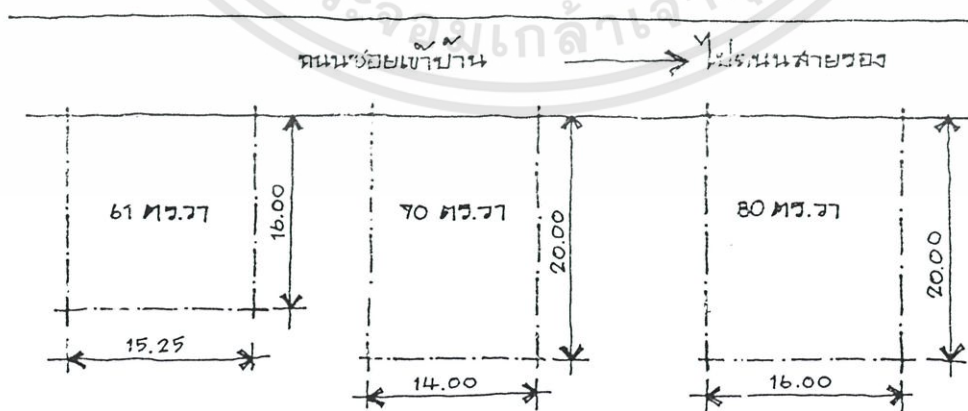
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อันดับที่ 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยที่ทางโครงการอสังหาริมทรัพย์จะต้องจัดทำขึ้นตามข้อกำหนดของกฎหมายการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535 แต่ลักษณะและปริมาณของปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์จะขึ้นอยู่กับขนาด และทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ เช่นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือมีเนื้อที่โครงการเกิน 100 ไร่ จะต้องกันพื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ไร่ เป็นที่ตั้งโรงเรียนอนุบาล จำนวน 1 แห่ง ส่วนโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดเล็กกว่าก็ไม่จำเป็นต้องมี จากการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มประชากรที่ตอบสนองแบบสอบถามรายละเอียดการให้ความสำคัญด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ลำดับที่ 1 ขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

ขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างบ้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองแบบสอบถาม โดยตามกฎหมายการจัดสรรที่ดิน ได้กำหนดให้ที่ดินแต่ละแปลงมีความกว้างและความยาวไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50.00 ไร่.วา ในขณะที่จากศึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันพบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จะแบ่งขนาดแปลงที่ดิน 50.00 ไร่.วา เป็นส่วนใหญ่เพราะต่างต้องการที่จะลดราคาขายบ้านของโครงการให้ถูกลง แต่การแบ่งขนาดแปลงที่ดินดังกล่าวไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองแบบสอบถาม ที่มีความต้องการขนาดของแปลงที่ดิน ขนาด 61-80 ไร่.วา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองแบบสอบถาม ดังนั้นการแบ่งขนาดแปลงที่ดินย่อยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ควรมีขนาด 61 – 80 ไร่.วา แต่จัดรูปแบบของแปลงที่ดินแปลงย่อยสามารถจัดได้หลายรูปแบบดังตัวอย่างต่อไปนี้

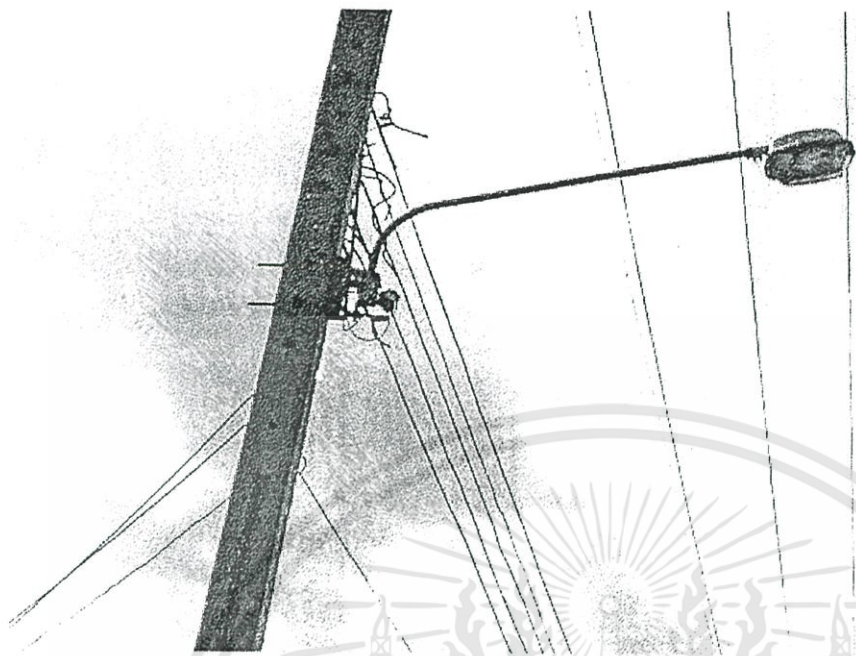


ภาพที่ 5.31 ตัวอย่างการแบ่งที่ดินแปลงย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลำดับที่ 2 ระบบไฟฟ้า ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

การกำหนดมาตรฐาน และการออกแบบระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะ เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานของการไฟฟ้านครหลวง และจะต้องได้รับอนุญาตในการจัดทำระบบ ไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวงก่อนที่จะดำเนินการจัดทำ ทั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้านพักอาศัย และ ระบบไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะให้ความสำคัญระบบไฟฟ้า ส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะมากกว่าระบบไฟฟ้าภายในบ้านพัก อาศัย เพราะระบบไฟฟ้าภายในบ้านพักอาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถที่จะดำเนินการ แก้ไขได้เอง และในขณะที่อยู่ในบ้านพักอาศัยก็จะมีความรู้สึกที่ปลอดภัยจากอันตรายต่าง ส่วน ระบบไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สาธารณะ เป็นระบบไฟฟ้าที่ทางโครงการเป็นผู้จัดทำ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีส่วนร่วมในการจัดทำ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเองได้ ถึงแม้ภายหลังระบบ ไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะจะเป็นของนิติกรรมหมู่บ้าน ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเองได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินส่วนกลางของหมู่บ้านจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการหมู่บ้านเสียก่อนจึงจะดำเนินการได้ ในขณะที่เดียวกันระบบไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะ ยังให้ ความรู้สึกที่ปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ เช่น ถ้าบุคคลทั่วไปยืนอยู่ในที่มีดจะเกิดความกลัวสิ่งต่าง ๆ และจะคิดไปต่าง ๆ นาๆ ส่วนบุคคลที่ยืนอยู่ในที่สว่างจะมีความรู้สึกที่ปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ และจากข่าวสารต่าง ๆ พบว่า อันตรายที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นในที่ที่เปลี่ยวและมีด มากกว่าที่ที่สว่าง ดัง นั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวน สาธารณะ ดังในข้อมูลทางจิตวิทยาทั่วไป ( ดูตารางที่ 4.4 ) เรื่อง สาเหตุของความต้อการมีบ้านพัก อาศัย ที่ต้องการเพราะต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะ ประมาณการว่า หรือคาดว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่ จะคำนึงถึงความปลอดภัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 4 จาก 9 อันดับ และจากตารางที่ 4.12 การจัดอันดับความสำคัญของระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถาม จะให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าสาธารณะที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางจาก ภัยอันตรายต่าง ๆ ตั้งแต่ภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านเข้ามาภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ จนกระทั่งถึงบ้านพักอาศัย เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าถึงโครงการ อสังหาริมทรัพย์โดยรถ.ส.ม.ก. (รถเมล์) ดูตารางที่ 4.14



ภาพที่ 5.32 ภาพการติดตั้งไฟฟ้าระบบสว่างภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

### ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

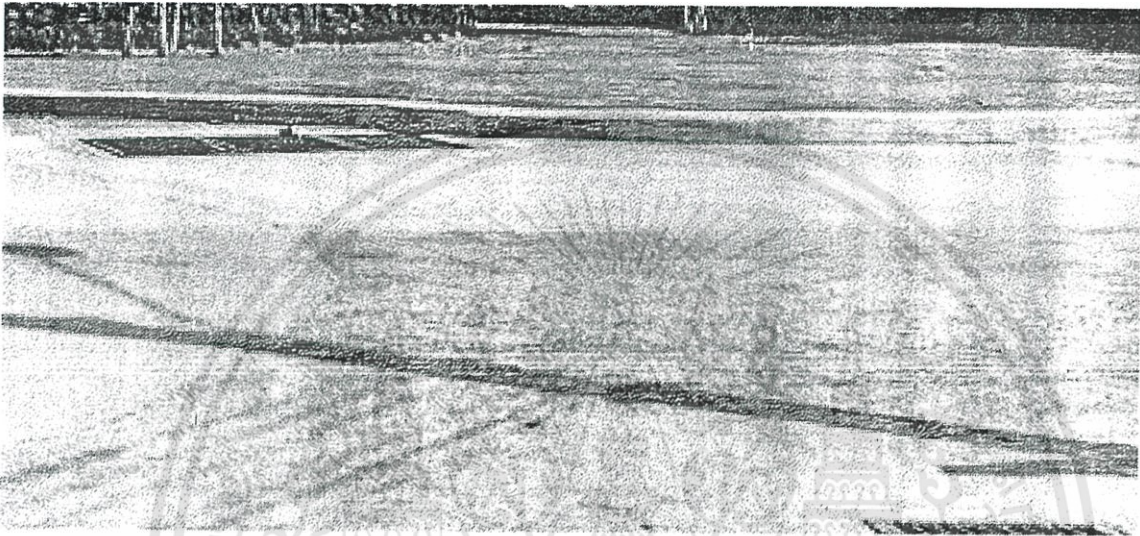
จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการระบายน้ำในแปลงที่ดินมากกว่าการระบายน้ำระบบอื่นๆ เนื่องจากการระบายน้ำในแปลงที่ดินจะมีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง ทั้งการระบายน้ำภายในบ้านพักอาศัย ได้แก่การระบายน้ำจากห้องน้ำ และการระบายน้ำจากห้องครัว ถ้าเกิดการอุดตันของท่อระบายน้ำ จะกระทบต่อกิจกรรมต่างๆ ในการทำความสะอาด ส่วนการระบายน้ำภายนอกบ้านพักอาศัยถ้าเกิดท่ออุดตัน จะทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องถึงการระบายน้ำภายในตัวบ้านพักอาศัย บางครั้งอาจจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องกลิ่นมารบกวนการพักอาศัย หรือปัญหาน้ำท่วมบริเวณสนามหญ้า

ระบบบำบัดน้ำเสียของโครงการอสังหาริมทรัพย์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 เพราะระบบบำบัดน้ำเสียมีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทางด้านกลิ่นรบกวน เป็นเพาะพันธุ์ยุง และเชื้อโรคเท่านั้น ซึ่งจัดเป็นปัญหาทางอ้อม

ส่วนระบบระบายน้ำถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เพราะการระบายน้ำเสียนถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนที่สามารถตรวจสอบได้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่นการสอบถามถึงระดับความสูงของถนนมาเปรียบเทียบกับถนนสาธารณะที่ผ่านโครงการ หรือบางครั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ก็จะมีการก่อสร้างถนนภายในโครงการบางส่วนแล้ว ซึ่งจะทำให้สามารถมาเห็นได้ในขณะที่เข้าเลือกชมโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ส่วนการระบายน้ำภายในแปลงที่ดินและระบบบำบัดน้ำเสียเป็นส่วนที่จะดำเนินการก่อสร้างภายหลังทำให้ไม่สามารถที่จะตรวจได้ในขณะที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นประสบการณ์ที่พบโดยตรงจากบ้านอาศัยที่กำลังอาศัยอยู่ แล้วเกิดการเรียนรู้ที่จะนำมาใช้ในพิจารณาเลือกซื้อในครั้งต่อไป



ภาพที่ 5.33 ภาพการการระบายน้ำถนน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### ลำดับที่ 4 ระบบประปา ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบน้ำประปาของการประปานครหลวงมากกว่าระบบประปาบาดาล เนื่องจากระบบน้ำประปาของการประปานครหลวงเป็นระบบน้ำประปาที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่าระบบประปาบาดาลที่มีการผลิตอาจจะได้ไม่มาตรฐาน หรือขาดการดูแลที่ดี เพราะส่วนใหญ่ระบบประปาบาดาลจะอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการหมู่บ้านบางครั้งขาดงบประมาณในการดูแลทำให้เกิดปัญหาน้ำในระบบประปามีความสะอาดไม่เพียงพอ สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบน้ำใช้ เพราะ ระบบน้ำใช้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยตรงไม่ว่าจะเป็น การซักล้าง ทำความสะอาด การหุงต้ม หรือบางครั้งอาจจะใช้ประน้ำดื่ม และอื่นๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.34 ภาพตัวอย่างระบบประปาบาดาล ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### ลำดับที่ 5 ขนาดถนน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

ถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ แต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีขนาดที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และจำนวนการแบ่งที่ดินแปลงย่อย โดยปกติขนาดถนนของโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมี 3 ขนาดได้แก่

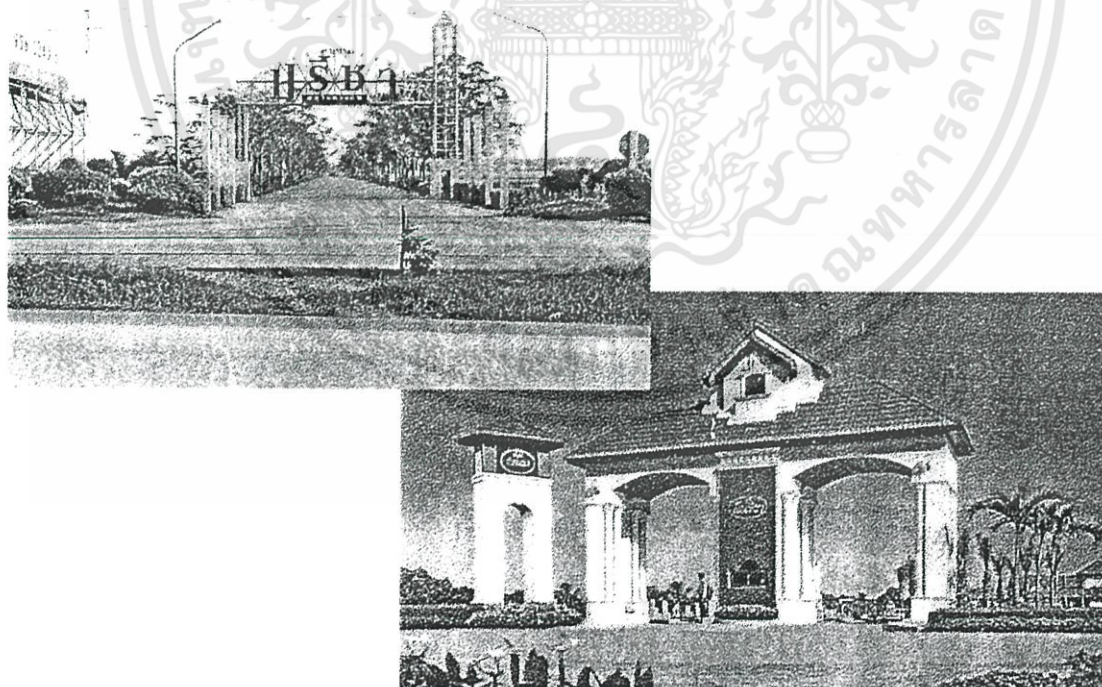
1. ถนนสายหลักทางเข้าโครงการ หรือถนนสายหลักภายในโครงการ
2. ถนนสายรองในโครงการ หรือถนนเชื่อมกับถนนสายหลักของโครงการ
3. ถนนซอยทางเข้าบ้าน หรือถนนซอย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับถนนสายหลักทางเข้าโครงการมากกว่าถนนอื่นๆ ดังนั้นการออกแบบถนนสายหลักทางเข้าโครงการที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าโครงการอื่นๆ ในการออกแบบและจัดทำถนนทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์จะประกอบไปด้วยรายละเอียด 2 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ความสวยงามของถนนทางเข้าโครงการ** ถนนทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดได้ว่าเป็นหน้าตาของโครงการเปรียบเสมือน หน้าตาของบ้านพักอาศัยดังนั้นควรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

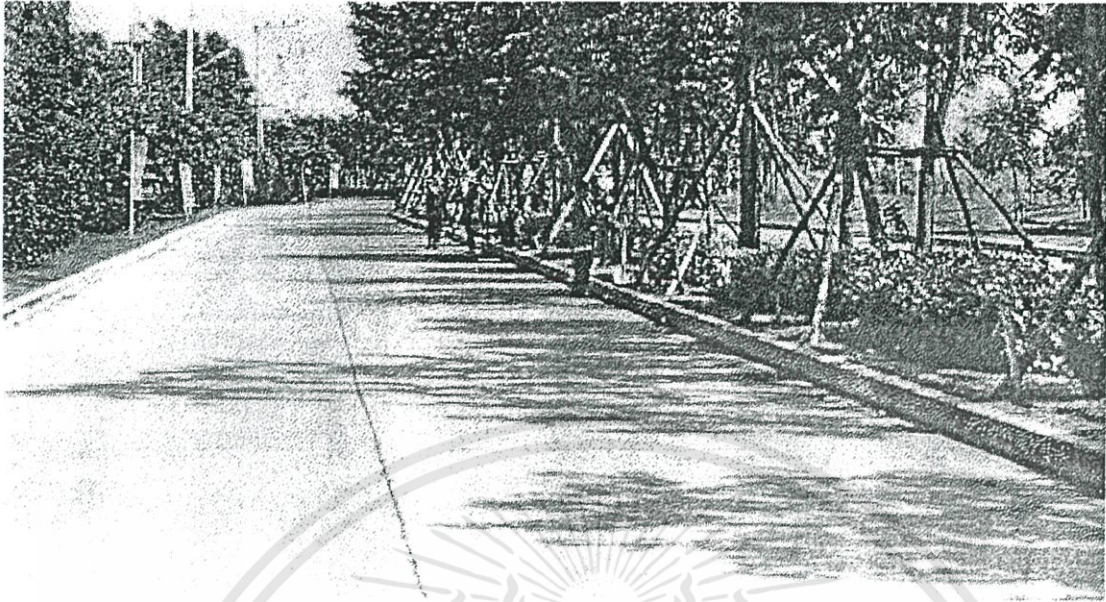
ออกแบบให้มีความสวยงาม น่าอยู่อาศัย และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ประกอบไปด้วยรายละเอียดป้ายชื่อโครงการ บ่อขุดรักษาความปลอดภัย และมีการจัดสวนบริเวณถนนทางเข้าโครงการ

ส่วนที่ 2 การจราจร และระบบความปลอดภัยภายในโครงการ การจราจรบริเวณถนนทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีความคับคั่งเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะต้องรองรับปริมาณจำนวนรถยนต์ที่เข้าออกโครงการทั้งหมด และจำนวนรถยนต์ของแขกที่มาติดต่อภายในโครงการ ปริมาณรถยนต์จะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ถนนทางเข้าโครงการยังเป็นจุดเชื่อมระหว่างถนนสายหลักทางเข้าโครงการกับถนนสาธารณะที่ผ่านโครงการ ดังนั้นการออกแบบขนาดถนนทางเข้าหลักของโครงการจะต้องคำนึงถึง ปริมาณจำนวนของรถยนต์ที่เข้าออกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับการออกแบบถนนตามหลักกฎหมายการจัดสรรที่ดินของกรมที่ดิน เพื่อให้ขนาดถนนหลักเพียงพอต่อการใช้งาน ส่วนระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์บริเวณทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นบริเวณที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นบริเวณที่สามารถตรวจสอบ และควบคุมการเข้าออกได้ทั้งรถยนต์และตัวบุคคล เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นการออกแบบทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องมีจุดตรวจการเข้าออกโครงการอสังหาริมทรัพย์

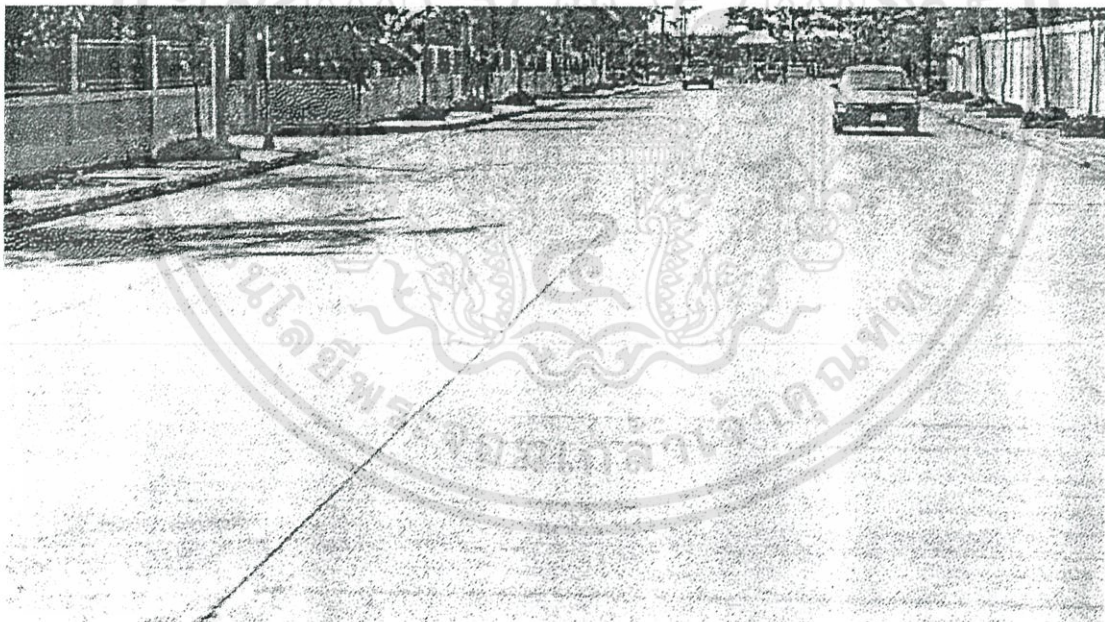


ภาพที่ 5.35 ภาพตัวอย่างถนนทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

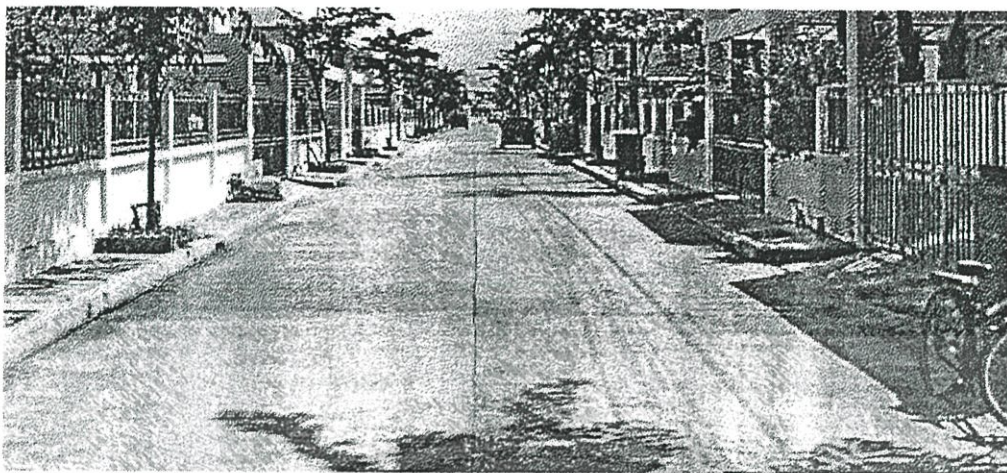


ภาพที่ 5.36 ภาพตัวอย่างถนนสายทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์



ภาพที่ 5.37 ภาพตัวอย่างถนนสายรอง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

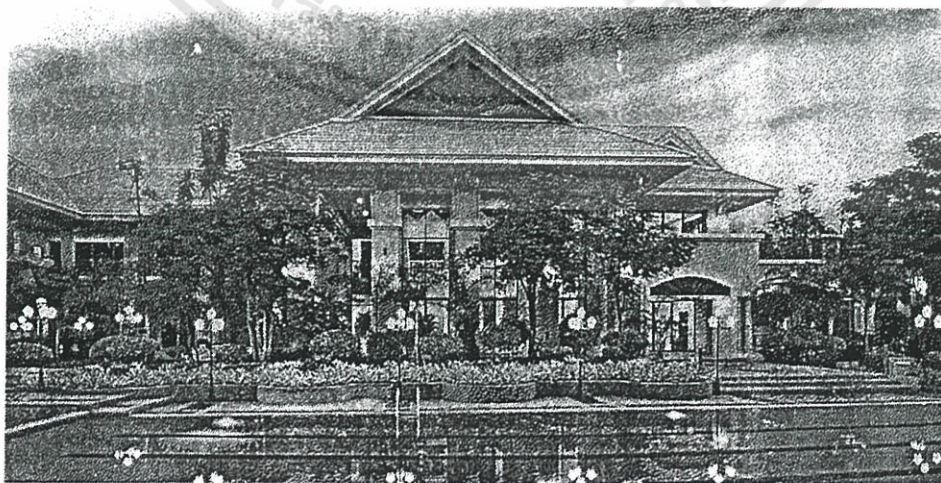


ภาพที่ 5.38 ภาพตัวอย่างถนนซอยทางเข้าบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

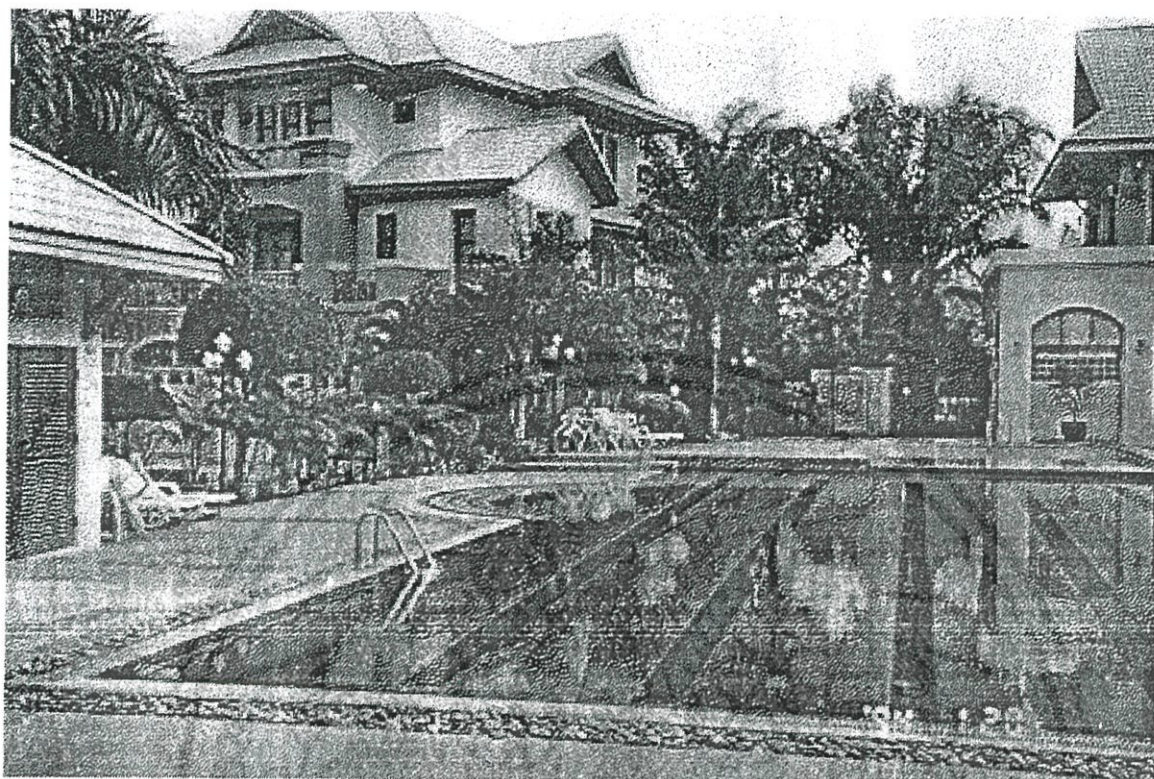
#### ลำดับที่ 6 การบริการส่วนกลาง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

การให้บริการส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน จะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การจัดพื้นที่ให้มีหรือไม่มีก็ได้ พื้นที่อาคารสโมสรภายในโครงการ เป็นส่วนที่จะจัดให้มีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นผู้กำหนด แต่จากการสำรวจพบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่และขนาดกลางส่วนใหญ่จะจัดให้มีอาคารสโมสรไว้ในโครงการเพื่อให้บริการกับผู้ที่พักอาศัยอยู่ภายในโครงการ และยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมขายบ้านของโครงการด้วย ซึ่งภายในอาคารสโมสรอาจจะประกอบไปด้วย ส่วนของร้านค้า ร้านอาหาร ส่วนของกีฬาในร่ม และสระว่ายน้ำเป็นต้น



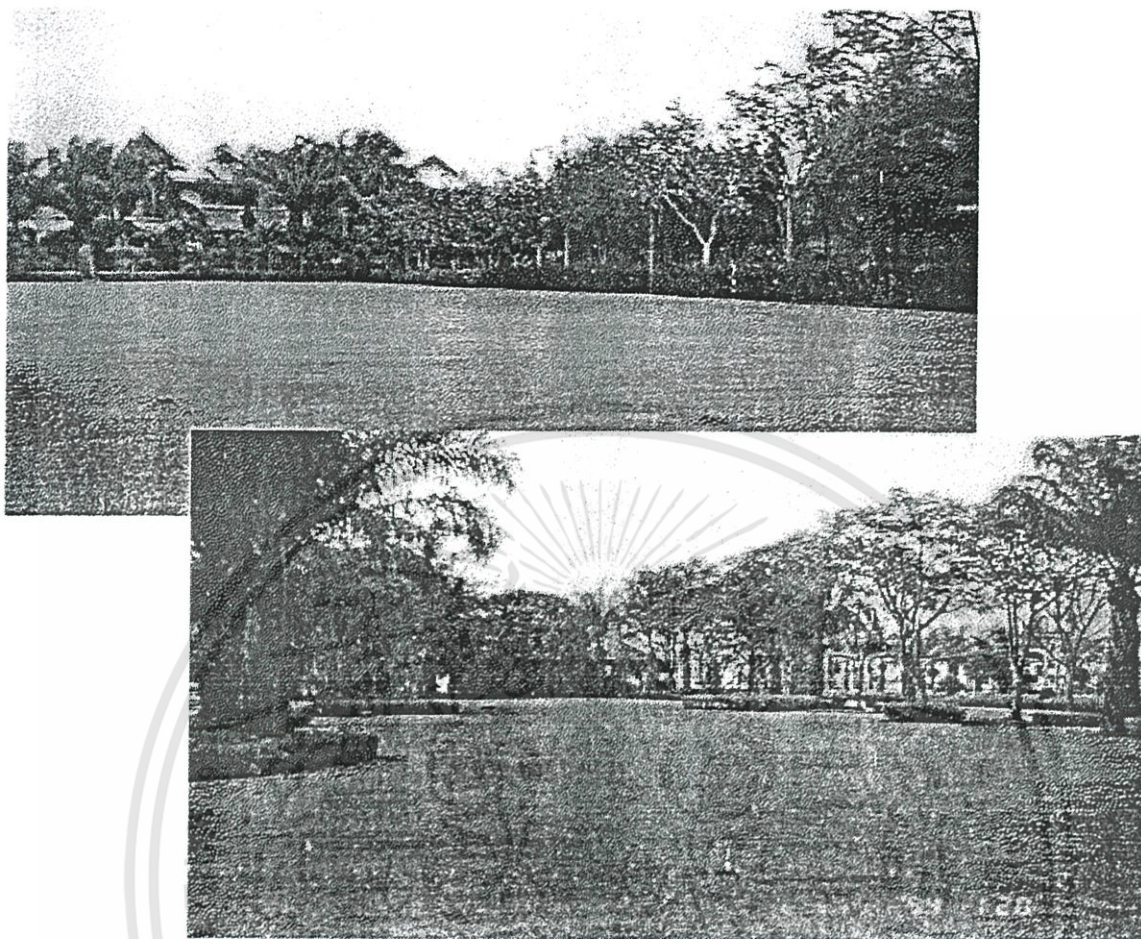
ภาพที่ 5.39 ภาพตัวอย่างอาคารสโมสร และสระว่ายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.40 ภาพตัวอย่างสระว่ายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 2 พื้นที่ที่จำเป็นต้องจัดให้มี พื้นที่ตามข้อกำหนดของกฎหมายการจัดสรรที่ดิน ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องกันพื้นที่ร้อยละ 5 ของพื้นที่ ขยายโครงการ จัดทำเป็นสนามกีฬา หรือสวนสาธารณะของโครงการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ทางโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดทำพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่สวน สาธารณะมากกว่าจัดทำเป็นสนามกีฬาและอาคารสโมสร เพราะสวนสาธารณะเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน หย่อนใจที่ใกล้ธรรมชาติ และสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย และไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับ การบริการสวนกลางอื่นๆ จากการสำรวจโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปพบว่ากลุ่มผู้ที่ใช้สวน สาธารณะจะมาใช้ในเวลาตอนเย็นของทุกวัน วันหยุดและ วันเสาร์ อาทิตย์ มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน การจัดให้มีสวนสาธารณะยังทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ มีความร่มรื่นน่าอยู่อาศัย มีสภาพแวดล้อม ที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ได้มากขึ้น ( ดูตารางที่ 4.4 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



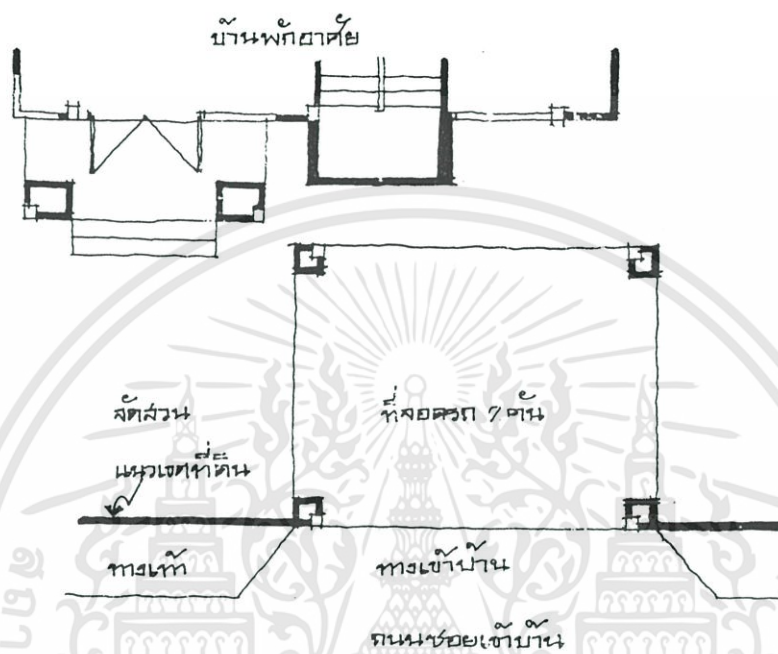
ภาพที่ 5.41 ภาพตัวอย่างสวนสาธารณะ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### ลำดับที่ 7 จำนวนที่จอดรถในบ้านพักอาศัย

ที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัยเป็นปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ต้องการมีที่จอดรถจำนวน 2 คัน แต่จากการสำรวจตามโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปพบว่า ส่วนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวนรถยนต์ 1 คันต่อ 1 บ้าน แต่สาเหตุที่มีความต้องการที่จอดรถจำนวน 2 คัน เพราะ ต้องการเตรียมไว้สำหรับเพื่อซื้อรถยนต์ในอนาคต และเป็นี่จอดรถสำหรับแขกที่มาที่บ้าน

แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการขนาดแปลงที่ดินแปลงย่อยเล็กที่สุด ขนาด 61 ตาราง ซึ่งพื้นที่น้อยไม่สามารถที่จะจัดทำที่กัลับริด หรือถนนแยกเข้าที่จอดรถภายในบ้าน ดังนั้นการออกแบบที่จอดรถจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าที่จอดรถได้โดยตรงจากประตูรั้วทางเข้าบ้าน ประตูรั้วทางเข้าบ้านควรมีขนาดความกว้างโดยประมาณ 5 – 6 เมตร จะมีความกว้างที่กฎหมายการจัดสรรที่ดินที่กำหนดให้ทางเข้าแปลงที่ดินแปลงย่อยไม่เล็กกว่า 4 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.42 ตัวอย่างการออกแบบที่จอยครกในบ้านพักอาศัย

#### อันดับที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แต่เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ได้รับความสำคัญจากปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่จะมีจำนวนไม่แตกต่างจากเพศชายมากนัก มีอายุเฉลี่ย ประมาณ 30 - 40 ปี มีสถานภาพที่สมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 20,001.00 - 40,000.00 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวประมาณ 3 - 4 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ข้อมูลทั่วไปของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่ารายละเอียด และการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

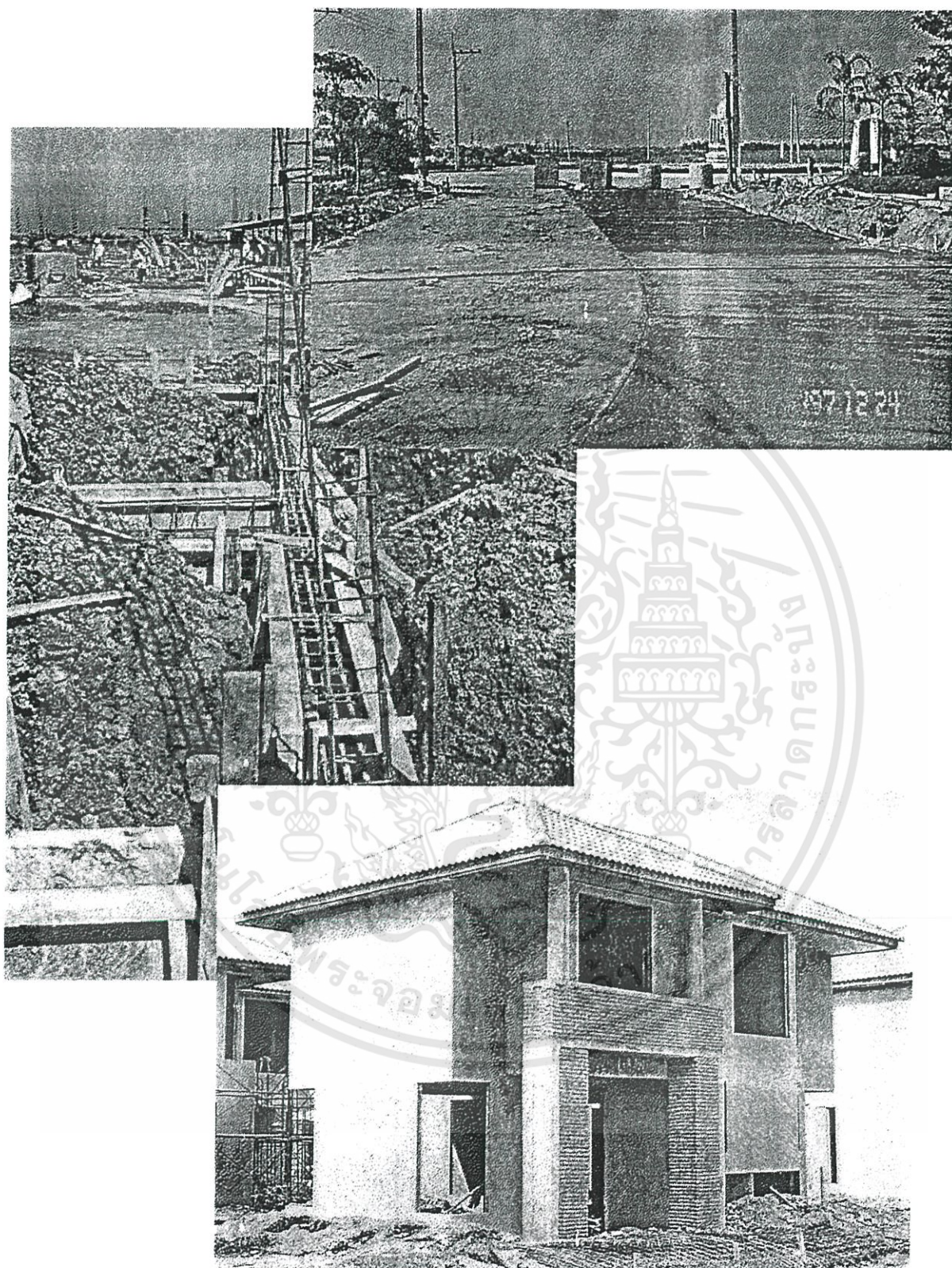
ลำดับที่ 1 รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า บ้านที่รูปแบบที่สมัยใหม่ มีความสูง 2 ชั้น เป็นบ้านที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด โดยการพิจารณาให้ความสำคัญในงานก่อสร้างบ้านที่ได้มาตรฐานมากกว่าการพิจารณาในเรื่องรูปทรงบ้าน และ รูปแบบบ้านของ เนื่องจากสาเหตุในปัจจุบันได้มีการเสนอข่าวตามสื่อสารมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับอาคารที่ก่อสร้างไม่ได้มาตรฐานเกิดพังทลาย ได้รับความเสียหาย และบางส่วนมีสาเหตุมาจากเคย์พักอาศัยอยู่ในบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดปัญหาต่างๆระหว่างที่พักอาศัย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพงานก่อสร้างมากขึ้นและพิจารณาคุณภาพงานก่อสร้างมากกว่าพิจารณาในเรื่องอื่นๆ



ภาพที่ 5.43 ภาพตัวอย่างรูปแบบบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.44 ภาพตัวอย่างงานก่อสร้าง ภายในโครงการสงฆ์หริมาตรพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลำดับที่ 2 ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

การกำหนดราคาบ้านพักอาศัยที่จะซื้อจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามหรือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจเลือก จะกำหนดราคาที่จะซื้อไว้ล่วงหน้า หลังจากนั้นจึงจะทำการศึกษาหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาขายที่ไม่เกินที่กำหนดไว้ แล้วศึกษารายละเอียดของโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบโครงการแต่ละโครงการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ราคาบ้านที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมีราคาขายที่ 1,500,001.00 – 2,000,000.00 บาท ดังนั้นถ้าโครงการอสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยในด้านต่างๆที่เท่าเทียมกัน จึงจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาขายบ้านของแต่ละโครงการ

เชิญชม		ส่วนลดพิเศษสูงสุด	
50	ตร.วา	ส่วนลดสูงสุด	286,000 บาท
63	ตร.วา	ส่วนลดสูงสุด	673,500 บาท
81	ตร.วาขึ้นไป	ส่วนลดสูงสุด	1,005,500 บาท

ภาพที่ 5.45 ภาพตัวอย่างราคาขายของ โครงการอสังหาริมทรัพย์

## ลำดับที่ 3 การให้ความสำคัญกับ บริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาร้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ด้านคุณภาพงานก่อสร้าง และพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านราคาก่อน แล้วถึงจะพิจารณาให้ความสำคัญกับบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท และความเป็นได้ในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนของผู้บริหารโครงการจะมีความสำคัญน้อยที่สุด สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะ เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 จนถึงปัจจุบันทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับบางบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้ มีทั้ง ทั้งโครงการ ล้มโครงการ สร้างไม่แล้วเสร็จ โอนไม่ได้ เพราะมีปัญหาเรื่องแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุน ปัญหาไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่มีการประชาสัมพันธ์ และปัญหาเรื่องเอกสารขออนุญาตจากทางราชการ ตามที่มีการเสนอข่าวตามสื่อสารมวลชนต่าง ๆ จากปัญหาและการรับข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากบริษัทที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

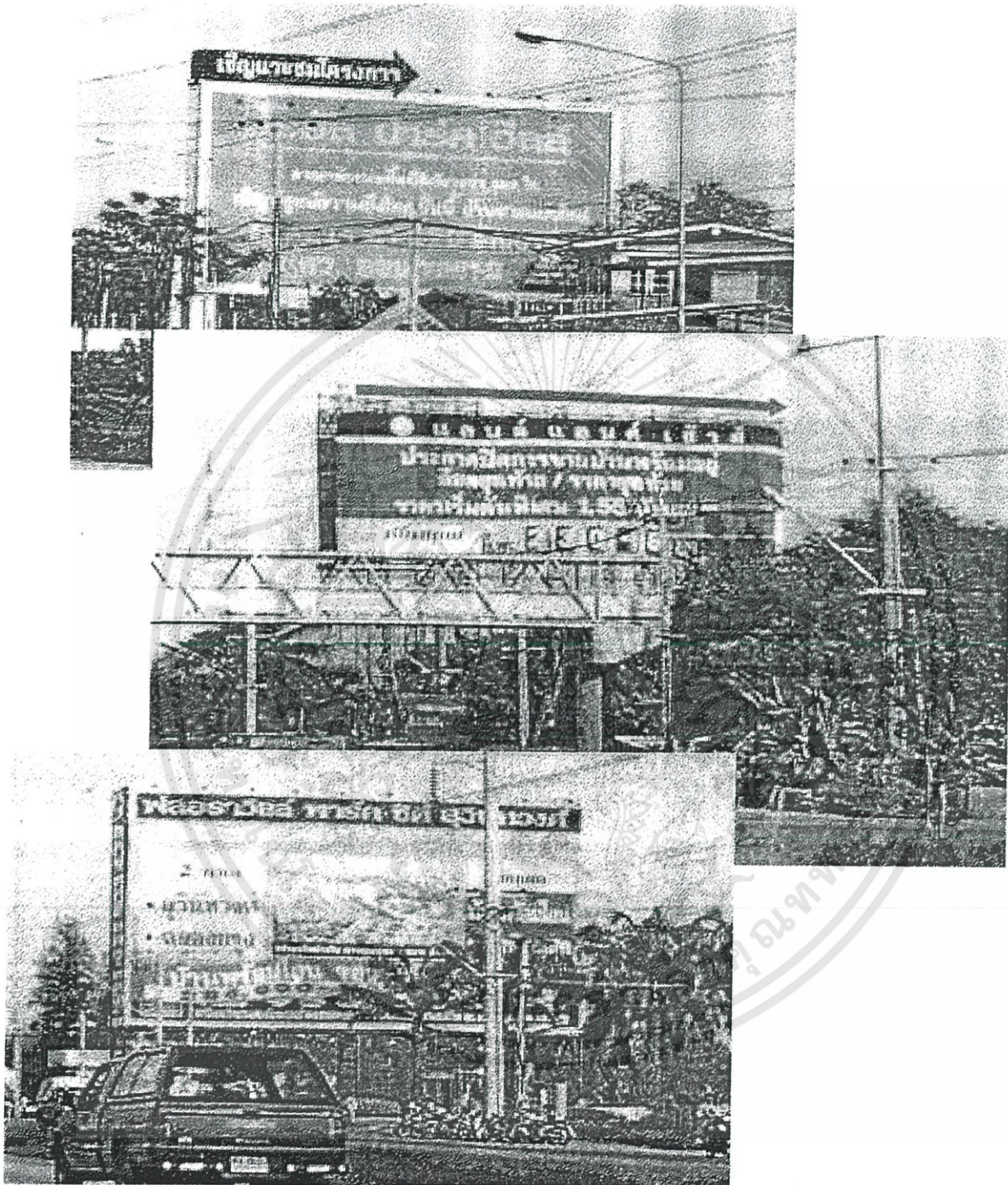
ความน่าเชื่อถือ โครงการที่มีความเป็นไปได้ และบริษัทที่จัดทำโครงการที่มีประวัติที่ดีเพราะการซื้อบ้าน จากโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนเงินให้กับผู้ขายก่อนโดยยังไม่ได้รับสินค้า เพียงแต่ประมาณการว่า คาดว่า จะได้รับเท่านั้น

#### ลำดับที่ 4 การโปรโมชัน และ สื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

นอกจากที่จะผลิตสินค้า หรือ งานก่อสร้างบ้านที่ดีแล้ว การดำเนินการโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จ การโปรโมชัน และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในความสำเร็จ ดังนั้นการโครงการอสังหาริมทรัพย์ใดทำการโปรโมชัน และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นย่อมได้เปรียบ และมีโอกาสได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้บริโภคมากกว่า

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น สิ่งตีพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสารแผ่นพับ ภาพยนตร์ ที.วี. และงานแสดงสินค้าในทรรศการ จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ป้ายโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจาก คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล ถูกจำกัดด้วยเรื่องเวลาในการดำรงชีวิต เช่น การใช้เวลาในการเดินทางไปทำงาน และกลับจากทำงาน เป็นต้น ทำให้ไม่มีเวลาในหาข่าวบริโภคสื่อโฆษณาอื่นๆได้ แต่ป้ายโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเป็นตัวให้ข่าวสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยไม่เสียเวลาในการหาข่าว และกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้ในขณะที่ดำเนินการกิจกรรมอื่น และป้ายโฆษณายังเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข่าวสารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ในขณะเดียวกันป้ายโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี จะต้องคำนึงถึง และพิจารณาถึง ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ขนาดของป้ายโฆษณาที่เหมาะสม และอยู่ในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนการโปรโมชัน หรือสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษา ผู้ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนลดราคาขาย ( เงินดาวน์ , เงินจองบ้าน ) เป็นตัวช่วยกระตุ้นเร่งเร้าในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า การชิงโชค ลุ้นรางวัล และ ของแจก ของแถม ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้มีการแข่งขันลดราคาขายของโครงการค่อนข้างรุนแรงแต่ได้ผลสามารถกระตุ้นยอดขายของแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้มากขึ้น

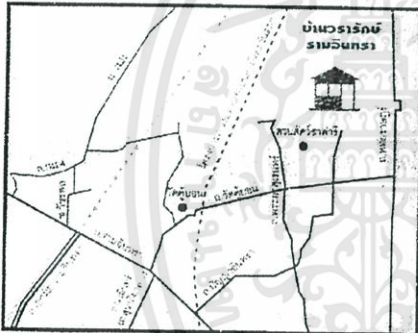


ภาพที่ 5.46 ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาของ โครงการก่อสร้างทางหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บ้านวราภักษ์ บ้านเดี่ยวคุณภาพ

บ้านนี้โอไทย สไตล์การ์เดนเฮ้าส์ 5 ท่าเล



## GRAND OPENING

บ้านแฝด Home Of Excellence

เชิญชมแบบบ้านใหม่ สไตล์ Neo-Classic

บ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 27 ตร.ว. ย้ายรังสิต คลอง 3

ราคาเริ่มต้น 1.42 ล้านบาท

จองวันนี้รับฟรี! พื้นหินอ่อน ทรูตีพาสายตรง ฯลฯ

[www.wangthong.com](http://www.wangthong.com)



โครงการ	ประเภท	ราคาปกติ	SPECIAL PRICE	โทร.
บ้านวราภักษ์ รังสิต-คิวนนท์	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 4 แบบ 50-135 ตร.ว.	2,845,000	-	975-0675,80
บ้านชมพู รังสิต-องครักษ์ คลอง 2	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 73 ตร.ว.	3,515,000	-	991-6601-3
บ้านริเวอร์ปาร์ค พิเศษ พหลโยธิน กม.28	บ้านเดี่ยว 1 ชั้น 96 ตร.ว.	<del>2,772,000</del>	<b>1,663,200</b>	531-9222-8
บ้านวราภักษ์ รังสิต-วังน้อย	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 แบบ 50 ตร.ว.	<del>1,851,150</del>	<b>1,629,000</b>	(035) 214-815-6
บ้านวราภักษ์ รามอินทรา กม.9	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 50 ตร.ว.	<del>2,350,000</del>	<b>2,232,500</b>	915-9800-2

เจ้าของผู้ทรงวิสัยทัศน์ในที่ดินและดำเนินการโดย บริษัท วังทอง กรุ๊ป จำกัด กรรมการผู้อำนวยการ คุณโกนด เจนดูวารังกุล กุญแจมือ 400 ล้านบาท (ชำระเต็ม) โอนกรรมสิทธิ์ทุกโครงการภายใน 6-12 เดือนหลังจากผู้ซื้อชำระเงินครบถ้วนทุกโครงการมีภาระผูกพันกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ้านวราภักษ์, รามอินทรา ที่ตั้งโครงการ ถนนรามอินทรา กม.9 แขวงบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ เนื้อที่โครงการ: 98-2-68 ไร่ โฉนดที่ดินเลขที่ 909, 1444, 1928 โฉนดอาคารจัดสรรเลขที่ 513/2540 โครงการเริ่ม พฤษภาคม 2538 คาดว่าจะแล้วเสร็จบางส่วน ธันวาคม 2541

**บ้านวราภักษ์** ที่ตั้งโครงการ: รังสิต-คิวนนท์ (แยกวัดเสด็จ) ส.บางซื่อ อ.เมือง จ.ปทุมธานี โฉนดที่ดินเลขที่ 138-9,141,156-8,4688-9,6597,7535-8,11817,14589,14591-2,17235-7,19806-7,20466-7,20534,25012-3 เนื้อที่โครงการ: 83 ไร่ 29 ศว. โฉนดอาคารก่อสร้างอยู่ระหว่างขอโฉนดที่ดินเป็นการ เริ่มต้นโครงการกันยายน 2538 คาดว่าจะแล้วเสร็จ(บางส่วน) ธันวาคม 2542

ทรัพย์สินโครงการสวนสาธารณะ: 5 ไร่ ทะเลสาบ 4 ไร่ อาคารสโมสร 2 ไร่ วิโอเล็ตโครงการพิเศษ ที่ตั้งโครงการ: พหลโยธิน กม.28 ลาดพร้าว จ.ปทุมธานี ค่าเงินลงทุนโดยบริษัท เอ็น.เค. เอ็น.ซี. จำกัด กรรมการผู้อำนวยการ นายโกนด เจนดูวารังกุล กุญแจมือ 12 ล้านบาท (ชำระเต็ม) โฉนดที่ดินเลขที่ 11530,39738,39748,39977

ภาพที่ 5.47 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาของ โครงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของผู้ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การเลือกซื้อในอดีตที่ผ่านมาอาจจะมีการเลือกซื้อที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการเลือกซื้อเพื่อหวังผลกำไรจากการซื้อขาย หรือ ความต้องการเลือกซื้อที่เกิดจากความต้องการที่อยู่พักอาศัยที่แท้จริง จึงทำให้เกิดโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นดังเช่นในระยะเวลาที่ผ่านมา จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจประเทศตกต่ำในปี 2540 ทำให้ความต้องการเลือกซื้อเพื่อหวังผลกำไรในการซื้อขายไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อที่มีอยู่จริงที่มีอำนาจในการเลือกซื้อลดลง ทำให้กลายเป็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันกลุ่มบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการเลือกซื้อเพื่อหวังผลกำไร และ บริษัทที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจ ในสภาวะเศรษฐกิจที่ดีเพื่อหวังผลกำไร ขาดประสบการณ์ และแนวทางที่ชัดเจน มีปัญหาในการบริหารจนไม่สามารถดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่อไปได้ มีทั้ง ล้มโครงการ ละทิ้งโครงการ และอื่นๆ แต่จากการศึกษาสำรวจในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการบ้านพักอาศัยที่แท้จริง ดูได้จากปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีการขายบ้านพักอาศัยในลักษณะบ้านพร้อมอยู่อาศัย หรือบ้านที่ก่อสร้างแล้วเสร็จมากขึ้น และ มีการซื้อขาย จนจบกระบวนการซื้อขายมากขึ้น ในขณะเดียวกันการซื้อขายบ้านในลักษณะพร้อมอยู่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลที่ศึกษาเรื่องความสำคัญกับบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือต่อบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และให้ความสำคัญกับความเป็นไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์มากเป็นลำดับที่ 2

ส่วนการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยไว้สำหรับอนาคตเป็นสาเหตุใหญ่ของความต้องในการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจ ของ อับฮัม แมสโลว์ ( Abraham Maslow ) ขึ้นบันไดความต้องการ ชั้นที่ 1 ความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการทางร่างกายที่บุคคลทั่วไปพึงจะมี และต้องการจะมี และจากทฤษฎี วัฏจักรของครอบครัวของ Ibid. p.168 กล่าวไว้ว่าในขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนที่ครอบครัวมีบุตรที่โตแต่งงานแล้ว จึงแยกครอบครัวไปสร้างครอบครัวใหม่ จึงเหลือแต่บิดามารดา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 30 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงชีวิตที่บุคคลส่วนใหญ่จะมีครอบครัวแล้ว หรือกำลังจะมีครอบครัวทำให้เกิดความต้องการที่จะมีบ้านพักอาศัยสำหรับสร้างครอบครัวเป็นของตัวเอง

กระบวนการขั้นตอนในการหาข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวเป็นข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด แต่ในการพิจารณาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 สมาชิกในครอบครัว เป็นข้อมูลความต้องการที่เกิดขึ้นภายในของสมาชิกแต่ละคน แต่สุดท้ายจะต้องนำข้อมูลความต้องการของสมาชิกในครอบครัวทุกคนมาพิจารณาในการเลือกซื้อ เพื่อให้บ้านพักอาศัยนั้นสามารถตอบสนองความต้อก้องการของทุกคนมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่ได้เกิดจากความต้องการของบุคคลที่เลือกซื้อ แต่เป็นการเลือกซื้อ และพิจารณาของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ดูจากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวเองตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่า ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากภายนอก เป็นการหาข้อมูลที่นำมาพิจารณาเลือกซื้อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้จากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานจะมีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากทางโครงการอสังหาริมทรัพย์

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เกิดจาก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจโครงการอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเกิดความต้องการมีบ้านพักอาศัยเท่านั้น แล้วจึงจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ส่วนเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน เกิดจากความเชื่อใจ ความไว้วางใจ เพราะมีระยะเวลาในการรู้จัก มักคุ้นกันมานานในเกือบทุกด้าน ดังนั้นบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงมีความจำเป็นที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นมากกว่าเดิม เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ

หลังจากทราบความต้องการ และหาข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเลือกซื้อแบบบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อแบบบ้านโดยพิจารณาแบบบ้านที่ชอบที่สุด ที่มีอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่มีกำหนดรูปแบบบ้านไว้ล่วงหน้า หรือกำหนดรูปแบบไว้ใจ ดังนั้นการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่ดีที่อยู่ในทำเลที่ตั้งกับโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า

ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เพราะโดยทั่วไปคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ๕ ที่เลือกซื้อบ้านพักอาศัยในระดับราคาขายปานกลาง จะต้องมารายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ประมาณ 20,001.00 – 40,00.00 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นชีวิตการทำงานโดยพักอาศัยอยู่ตามห้องเช่า ประเภทหอพัก คอนโด แลอื่น ๆ ที่อยู่ในเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่แย่ มีมลภาวะเป็นพิษ และปัญหาทางด้านอาชญากรรมต่างๆ และบางคนอาจจะ เป็นเพราะมีพื้นฐานเป็นคนต่างจังหวัด เมื่อมีโอกาสในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านพักอาศัยเป็นของตัวเอง จึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาด้านสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นลำดับที่ 1 เพราะจะมีผลต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่แจ้งก่อนทุกครั้ง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสัมมาอาชีพเพื่อการดำรงชีวิต

### 5.3 เพื่อนำผลที่จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคมาศึกษาหาแนวทางในการวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาหาค่าคะแนนความสำคัญของแต่ละรายละเอียดของปัจจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาค่าร้อยละของคะแนนของอันดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. กำหนดค่าคะแนนตามอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
อันดับที่ 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
อันดับที่ 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
อันดับที่ 4 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
รวมค่าคะแนนเท่ากับ	10	คะแนน

#### 2. หาร้อยละของคะแนนของแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ	40	คะแนน
อันดับที่ 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ	30	คะแนน
อันดับที่ 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ	20	คะแนน
อันดับที่ 4 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์มีค่าคะแนนเท่ากับ	10	คะแนน
รวมค่าคะแนนเท่ากับ	100	คะแนน

#### 3. การแปลผลค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ค่าคะแนน 301 – 400 คะแนน เท่ากับ เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดี

2. ค่าคะแนน 201 - 300 คะแนน เท่ากับ เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง

3. ค่าคะแนน 100 - 200 คะแนน เท่ากับ เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าร้อยละของคะแนนของอันดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ 40 คะแนน ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับที่ 1. ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปโภคที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ลำดับที่ 2. ระยะทางใกล้ - ไกล ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ลำดับที่ 3. สภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ลำดับที่ 4. การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ลำดับที่ 5. การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
รวมค่าคะแนนเท่ากับ	15	คะแนน

2. หาร้อยละของคะแนนของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับที่ 1. ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปโภคที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	13.33	คะแนน
ลำดับที่ 2. ระยะทางใกล้ - ไกล ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	10.67	คะแนน
ลำดับที่ 3. สภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	8	คะแนน
ลำดับที่ 4. การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	5.33	คะแนน
ลำดับที่ 5. การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์		
มีค่าคะแนนเท่ากับ	2.67	คะแนน
รวมค่าคะแนนเท่ากับ	40	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่ 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 30 คะแนนประกอบไปด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไป

ลำดับที่ 1 ความสำคัญของห้องนอน	มีค่าคะแนนเท่ากับ 6	คะแนน
ลำดับที่ 2 ความสำคัญของห้องน้ำ	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5	คะแนน
ลำดับที่ 3 ความสำคัญของห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4	คะแนน
ลำดับที่ 4 ความสำคัญของห้องครัว	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3	คะแนน
ลำดับที่ 5 ความสำคัญของห้องรับประทานอาหาร	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2	คะแนน
ลำดับที่ 6 ความสำคัญของห้องเตรียมอาหาร	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1	คะแนน
รวมค่าคะแนนเท่ากับ	21	คะแนน

2. หาร้อยละของคะแนนของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความสำคัญของห้องนอน	มีค่าคะแนนเท่ากับ 8.57	คะแนน
ลำดับที่ 2 ความสำคัญของห้องน้ำ	มีค่าคะแนนเท่ากับ 7.14	คะแนน
ลำดับที่ 3 ความสำคัญของห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5.71	คะแนน
ลำดับที่ 4 ความสำคัญของห้องครัว	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.29	คะแนน
ลำดับที่ 5 ความสำคัญของห้องรับประทานอาหาร	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.86	คะแนน
ลำดับที่ 6 ความสำคัญของห้องเตรียมอาหาร	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.43	คะแนน
รวมค่าคะแนนเท่ากับ	30	คะแนน

อันดับที่ 3 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนเท่ากับ 20 คะแนนประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไป

ลำดับที่ 1 ขนาดของพื้นที่ก่อสร้างบ้าน	มีค่าคะแนนเท่ากับ 7	คะแนน
ลำดับที่ 2 ระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์	มีค่าคะแนนเท่ากับ 6	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ลำดับที่ 4 ระบบประปาภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ลำดับที่ 5 ขนาดถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ลำดับที่ 6 การบริการส่วนกลางภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ลำดับที่ 7 จำนวนที่จอดรถภายในบ้าน

มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

รวมค่าคะแนนเท่ากับ 28 คะแนน

2. หาร้อยละของคะแนนของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ขนาดของพื้นที่ก่อสร้างบ้าน

มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ลำดับที่ 2 ระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.29 คะแนน

ลำดับที่ 3 ระบบระบายน้ำภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.57 คะแนน

ลำดับที่ 4 ระบบประปาภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.86 คะแนน

ลำดับที่ 5 ขนาดถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.14 คะแนน

ลำดับที่ 6 การบริการส่วนกลางภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.43 คะแนน

ลำดับที่ 7 จำนวนที่จอดรถภายในบ้าน

มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.71 คะแนน

รวมค่าคะแนนเท่ากับ 20 คะแนน

อันดับที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด มีค่าคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้านของโครงการ อสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ลำดับที่ 2 ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ลำดับที่ 3 ประวัติความเป็นมา และ ความเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการ อสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ลำดับที่ 4 โปรโมชัน และสื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

รวมค่าคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน

2. หัวย่อยละของคะแนนของรายละเอียดแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้านของโครงการ อสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ลำดับที่ 2 ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ลำดับที่ 3 ประวัติความเป็นมา และ ความเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการ อสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ลำดับที่ 4 โปรโมชัน และสื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

รวมค่าคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน

ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อมูล และค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย มาจัดทำตารางวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับร้อยละ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
1	รายละเอียดปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1.1	ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการ ผ่านโครงการ	100.00	13.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ไฟฟ้าสาธารณะ	33.33	4.44					0.00
	ถนนสาธารณะ (ความกว้างถนน)	26.67	3.55					0.00
	ประปาสาธารณะ	20.00	2.67					0.00
	การระบายน้ำสาธารณะ	13.33	1.78					0.00
	โทรศัพท์สาธารณะ (หมายเลขโทรศัพท์)	6.67	0.89					0.00
1.2	ระยะทางใกล้ - ใกล้ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ	100.00	10.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ตลาดสด และห้างร้าน	28.57	3.05					0.00
	โรงพยาบาล	23.81	2.54					0.00
	โรงเรียน	19.05	2.03					0.00
	สถานีตำรวจ	14.29	1.52					0.00
	สวนสาธารณะ	9.52	1.02					0.00
	สถานีดับเพลิง	4.76	0.51					0.00
1.3	สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	เสียง	28.57	2.29					0.00
	ฝุ่น	23.81	1.90					0.00
	กลิ่น	19.05	1.52					0.00
	ควัน	14.29	1.14					0.00
	ความสิ้นสະเทือน	9.52	0.76					0.00
	ความร้อนจากอาคารข้างเคียง	4.76	0.38					0.00

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
1.4	การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน	100.00	5.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ )	33.33	1.78					0.00
	รถโดยสารประจำทาง ( บ.ข.ส. )	26.67	1.42					0.00
	ทางด่วน	20.00	1.07					0.00
	รถ ไฟฟ้า	13.33	0.71					0.00
	รถไฟ	6.67	0.36					0.00
1.5	การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	2.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ	33.33	0.89					0.00
	ขนาดของโครงการ	26.67	0.71					0.00
	สภาพทั่วไปของที่ดินโครงการ	20.00	0.53					0.00
	การขยายตัวในอนาคตของที่ดินโครงการ	13.33	0.36					0.00
	รูปร่างที่ดินของโครงการ	6.67	0.18					0.00
2	รายละเอียดปัจจัยทางสถาปัตยกรรม	100.00	30.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.1	ห้องนอน	28.57	8.57					0.00
2.2	ห้องน้ำ	21.43	7.14					0.00
2.3	ห้องรับแขก และนั่งเล่น	21.43	5.71					0.00
2.4	ห้องครัว	14.29	4.29					0.00
2.5	ห้องรับประทานอาหาร	9.52	2.86					0.00
2.6	ห้องเตรียมอาหาร	4.76	1.43					0.00

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
3	รายละเอียดปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3.1	การแบ่งขนาดพื้นที่ภายในโครงการ	100.00	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	61- 80 ตร.วา	40.00	2.00					0.00
	81 - 100 ตร.วา	30.00	1.50					0.00
	มากกว่า 100 ตร.วา ขึ้นไป	20.00	1.00					0.00
	50 - 60 ตร.วา	10.00	0.50					0.00
3.2	การจัดทำระบบไฟฟ้าในโครงการ	100.00	4.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะ	66.67	2.86					0.00
	ไฟฟ้าในบ้านพักอาศัย	33.33	1.43					0.00
3.3	การจัดทำระบบระบายน้ำในโครงการ	100.00	3.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน	50.00	1.79					0.00
	ระบบบำบัดน้ำเสีย	33.33	1.19					0.00
	ระบบระบายน้ำถนน	16.67	0.60					0.00
3.4	การจัดทำระบบประปาในโครงการ	100.00	2.86	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระบบประปาของการประปานครหลวง	66.67	1.91					0.00
	ระบบประปาดาด	33.33	0.95					0.00
3.5	การจัดระบบถนนภายในโครงการ	100.00	2.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ถนนสายหลักทางเข้าโครงการ	50.00	1.07					0.00
	ถนนซอยทางเข้าบ้าน	33.33	0.71					0.00
	ถนนสายรองในโครงการ	16.67	0.36					0.00

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
3.6	การจัดการให้บริการส่วนกลางของโครงการ	100.00	1.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	สวนสาธารณะ	50.00	0.72					0.00
	อาคารสโมสร	33.33	0.48					0.00
	สนามกีฬา	16.67	0.24					0.00
3.7	การจัดจำนวนที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย	100.00	0.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2 คัน	50.00	0.36					0.00
	1 คัน	33.33	0.24					0.00
	3 คัน	16.67	0.12					0.00
4	รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	100.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4.1	ความสูงของบ้านพักอาศัยในโครงการ	100.00	1.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2 ชั้น	50.00	0.67					0.00
	1 ชั้น	33.33	0.44					0.00
	3 ชั้น	16.67	0.22					0.00
4.2	รูปทรงแบบบ้านพักอาศัยในโครงการ	100.00	1.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	สมัยใหม่ ( โมเดิร์น )	40.00	0.53					0.00
	ทรงไทย ( ปัจจุบัน หรือ โบราณ )	30.00	0.40					0.00
	ยุโรป ( โรมัน หรือ สเปน )	20.00	0.27					0.00
	บาวาเรียน / สเปน	10.00	0.13					0.00

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
		ความสำคัญ		4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
4.3	ข้อพิจารณาบ้านในโครงการ	100.00	1.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	คุณภาพงานก่อสร้าง	40.00	0.54					0.00
	รูปแบบบ้าน	30.00	0.40					0.00
	ราคาบ้าน	20.00	0.27					0.00
	ทุกข้อ	10.00	0.13					0.00
4.4	ราคาบ้านที่สนใจในโครงการ	100.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	1,500,001 - 2,000,000 บาท	40.00	1.20					0.00
	2,000,001 - 2,500,000 บาท	30.00	0.90					0.00
	2,500,001 - 3,000,000 บาท	20.00	0.60					0.00
	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	10.00	0.30					0.00
4.5	ความสำคัญบริษัทที่จัดทำโครงการ	100.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ความน่าเชื่อถือ	28.57	0.57					0.00
	ความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ	23.81	0.48					0.00
	ประวัติของโครงการ	19.05	0.38					0.00
	แหล่งสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน	14.29	0.29					0.00
	เอกสารการขออนุญาต	9.52	0.19					0.00
	ผู้บริหาร	4.76	0.10					0.00



## 5.4 ข้อเสนอแนะในการจัดทำ และออกแบบงานสถาปัตยกรรมโครงการ อสังหาริมทรัพย์

การจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ให้ประสบความสำเร็จเป็นการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเพียงพอ และพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดขนาดในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้มรขนาดโครงการที่มีขนาดใหญ่ หรือเป็นโครงการขนาดเล็ก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของปัจจัยภายนอกโครงการ เพราะทำเลที่ตั้งโครงการบางทำเลที่ตั้งอาจจะมีความเหมาะสมในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ แต่ไม่มีความพร้อมทางด้านปัจจัยภายนอกโครงการ เช่น ความไม่สะดวกในการเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการ ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปโภคไม่เพียงพอ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดขนาดของโครงการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรมีสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภค กับ ความพร้อมทางด้านปัจจัยภายนอกโครงการของทำเลที่ตั้งโครงการ

การจัดทำ และออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นระดับราคาขายโครงการเท่าไร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการศึกษาหาข้อมูลให้เกิดความเข้าใจ และชัดเจน ในความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละระดับราคาขายโครงการที่ต้องการดำเนินการ เพราะผู้บริโภคในแต่ละระดับราคาขายโครงการจะมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน การศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับงานออกแบบสถาปัตยกรรมบ้านพักอาศัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยตรง และเป็นการออกแบบบ้านพักอาศัยที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก การศึกษาหาข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างไร้จะเป็นการศึกษาหา จำนวน และขนาดพื้นที่การใช้งานห้องต่างๆ เช่น การหาขนาดพื้นที่ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น, ห้องรับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องเตรียมอาหาร, ห้องนอน และห้องน้ำ เป็นต้น ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเช่นกันคือ ข้อมูลทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และด้านอื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลทางด้านจิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดตั้งแต่เกิดจะชอบอยู่บ้านที่มีพื้นที่มากกว่าที่จะอาศัยอยู่ตามอาคารสูง เป็นต้น การศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลในด้านต่างๆของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็จะทำให้สามารถออกแบบงานสถาปัตยกรรมบ้านพักอาศัยได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังมีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการออกแบบงานทางด้านสถาปัตยกรรมที่ดีที่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การออกแบบปัจจัยภายในโครงการก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการออกแบบปัจจัยภายในโครงการ เป็นการออกแบบผังโครงการในลักษณะชุมชนที่มีขนาดตามขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จัดทำ ดังนั้นการกำหนดปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์แต่ละรายละเอียดควรมีความพอเพียงต่อขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น ขนาดถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรมีขนาดเพียงพอต่อการรองรับการจราจรภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จัดทำ ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ และ การออกแบบสภาพสิ่งแวดล้อมภายในโครงการที่ดีที่เหมาะสมสำหรับพักอาศัย เป็นต้น ก็จะทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์น่าพักอยู่อาศัย และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นในการพิจารณาเลือกซื้อ

การจัดการทางด้านการตลาด เป็นอีกส่วนหนึ่งของการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความสำคัญ เพราะเป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนโปรโมชั่นหรือสิ่งเร้าที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภท การลดราคา ( เงินดาวน์, เงินจอง ) เป็นการโปรโมชั่นหรือเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากกว่าส่วนอื่น

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปขั้นตอนของการออกแบบ และจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจำนวนความต้องการบ้านพักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในระดับราคาขายโครงการที่ต้องการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อกำหนดขนาดพื้นที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมกับจำนวนความต้องการ แต่การกำหนดขนาดพื้นที่ของโครงการยังต้องคำนึงผลกำไรขาดทุนในการจัดทำโครงการ และงบประมาณในการจัดทำการตลาดด้วย เพราะการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่งบประมาณในการจัดทำการตลาดจะกำหนดไม่ร้อยละ 3 ของงบประมาณโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่มีความพร้อมทางด้านปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ และที่ขนาดของที่ดินที่เหมาะสมในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมในเรื่อง ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่ผ่านโครงการ
  2. ความพร้อมในเรื่อง ระยะทางใกล้ - ไกล ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะ
  3. ความพร้อมในเรื่อง สภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความพร้อมในเรื่อง การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน
5. การพิจารณาเรื่อง การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในงานสถาปัตยกรรม ในระดับราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการดำเนินการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขนาดและจำนวนของ ห้องนอน
2. ขนาดและจำนวนของ ของห้องน้ำ
3. ขนาดของ ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น
4. ขนาดของ ห้องครัว
5. ขนาดของ ห้องรับประทานอาหาร
6. ขนาดของ ห้องเตรียมอาหาร

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการศึกษาออกแบบปัจจัยภายในผังโครงการ ให้มีความสอดคล้องกับ ขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จัดทำ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขนาดของพื้นที่ก่อสร้างบ้าน
2. ระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
3. ระบบระบายน้ำภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
4. ระบบประปาภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
5. ขนาดถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
6. การบริการส่วนกลางภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
7. จำนวนที่จอดรถภายในบ้าน

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการศึกษาการทำการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย การกำหนดเลือกบ้านพักอาศัย การกำหนดเลือกรูปแบบบ้าน การกำหนดเลือกราคาขายบ้าน การกำหนดคุณภาพงานก่อสร้าง การสร้างความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการ อสังหาริมทรัพย์ สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการ อสังหาริมทรัพย์มากที่สุด และโปรโมชันประเภทอื่นๆที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วยสาเหตุของความต้องการอยากมีบ้านพักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์และการวิจัย พบว่ามีอัตราเฉลี่ยร้อยละในการลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงอัตราร้อยละการลงทุนการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียด	ร้อยละ
1	การลงทุน	
1.1	ต้นทุนค่าที่ดิน	20.50 %
1.2	ค่าปรับเตรียมที่ดิน	0.22 %
1.3	ค่าสาธารณูปโภค	5.710 %
1.4	ค่าก่อสร้างบ้าน	47.12 %
1.5	ค่าออกแบบ	0.22 %
1.6	ค่าภูมิสถาปัตยกรรม	0.44 %
1.7	สำรองค่าก่อสร้าง	2.64 %
1.8	ค่าขออนุญาต	0.20 %
	รวมการลงทุน	77.05 %
2.	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	
2.1	ดอกเบี้ยเงินกู้	1.64 %
2.2	ค่าใช้จ่ายการตลาด	3.00 %
2.3	ค่าบริหารโครงการ	0.53 %
2.4	ภาษีธุรกิจเฉพาะ	2.94 %
2.5	ภาษีการโอน	1.00 %
2.6	ค่าธรรมเนียมจดทะเบียน	0.09 %
2.7	ค่าธรรมเนียมการกู้	0.44 %
	รวมค่าใช้จ่ายการดำเนินการ	9.65 %
	รวมการลงทุน และ ค่าดำเนินการ	86.70 %
3	กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	13.30 %
	รวมทั้งหมด	100.00 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

จากการศึกษา สังเกตโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ยังพบประเด็น และตัวแปรที่น่าสนใจศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้สมบูรณ์มากขึ้น ประเด็นและตัวแปรที่น่าจะมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปประกอบไปด้วย

5.5.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์

5.5.2 ศึกษาขนาดพื้นที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาถึงขนาดความต้องการของผู้บริโภคที่เหมาะสมลงทุนในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขนาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์

5.5.3 ศึกษาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ว่ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ที่ใดบ้าง

5.5.4 ศึกษาออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมสำหรับท้องถิ่นที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ในท้องถิ่นนั้นๆ

## บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. 2529.  
แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2529-2534. กรุงเทพฯ :  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. 2535.  
แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539. กรุงเทพฯ :  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. 2540.  
แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. กรุงเทพฯ :  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- รายงานประจำปี 2541 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2542. เศรษฐกิจแบบพอเพียง.  
กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล. สุภาพ ฉัตรภรณ์. 2541. การออกแบบการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลง  
กรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภพ รอดภัย และโสภณ พรโชคชัย. 2535. ความรู้ – ความจริงอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย.  
กรุงเทพฯ : พี. โอ. แอล. แอนด์ พริ้นท์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.
- จิตตินันท์ วุฒิกกร. 2535. หลักการตลาด. ม.ป.ท. : ม.ป.ท. ม.ป.ท.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราม  
คำแหง.
- วุฒิชัย จำนงค์. 2535. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์.
- สมคิด บางโม. 2539. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2532. การจัดรายละเอียดโครงการ เพื่อการออกแบบงาน  
สถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศรี กาญจนสุด. 2532. พื้นฐานสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : ประชาชื่น จำกัด.

- เลอสม สภาปิตานนท์. 2534. บ้าน...การออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : อาร์ต แอนด์ อาร์คิเทคเจอร์ พับลิเคชันส์.
- ผุสดี ทิพทัส และมานพ พงศทัต. (ม.ป.ก.). บ้านใน...กรุงเทพฯ : รูปแบบและการเปลี่ยนแปลงในรอบ 200 ปี(พ.ศ. 2325-2525). งานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บัณฑิต จุลาลักษณ์ . 2532. แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรศิริ ปาณินท์. 2538. มนุษย์กับการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรม. ปทุมธานี : RANGSIT UNIVERSITY PRESS.
- ผุสดี ทิพทัส . 2538. เกณฑ์ในการออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ วัฒนไพบูลย์. 2540. บริหารโครงการ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ไพโรจน์ แสงจันทร์. 2536. สถาปัตยกรรมบ้านพักอาศัย. ม.ป.ก. : หน่วยงานศึกษานิเทศน์ กรมการฝึกหัดครู.
- กลุ่มนิสิตสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ก.) สรุปรทฤษฎีสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์ .
- บุญชู ไสิดา. 2538. องค์การ และ การจัดการ. ม.ป.ท. : ม.ป.ท..
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. หลักการจัดการ ( พิมพ์ครั้งที่ 6 ). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประโชค ชุมพล. 2538. การบริหารเชิงกลยุทธ์ และ นโยบายธุรกิจ ( พิมพ์ครั้งที่ 2 ). กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- ประสาธ อิศรปริดา. 2538. สารัตถะจิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- จรรยา ทองถาวร. (ม.ป.ก.) จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- มาลินี จุฑะรพ. 2537. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535
- บริษัท เอเจเนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด. 2539. โครงการวิจัยต่อเนื่อง ดัชนีภาวะอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยรายทำเล ไตรมาสที่ 3,4 / 2539 . กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- บริษัท เอเจเนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด. 2539. โครงการวิจัยต่อเนื่อง ดัชนีภาวะอสังหาริมทรัพย์ รายงานตลาดอยู่อาศัย ไตรมาสที่4 / 2539 . กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- บริษัท เอเจเนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด. 2540. รายงานวิจัยต่อเนื่อง เดือน มกราคม 2540 . กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เร็ลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด. 2540. รายงานวิจัยต่อเนื่อง เดือน มีนาคม 2540 . กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

ฝ่ายวิจัย บริษัท พรอพเพอร์ตี้ โกลด์ จำกัด. 2539. ข้อมูลสำเร็จรูป ชุมชนชานเมือง โครงข่ายคมนาคม และสาธารณูปโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

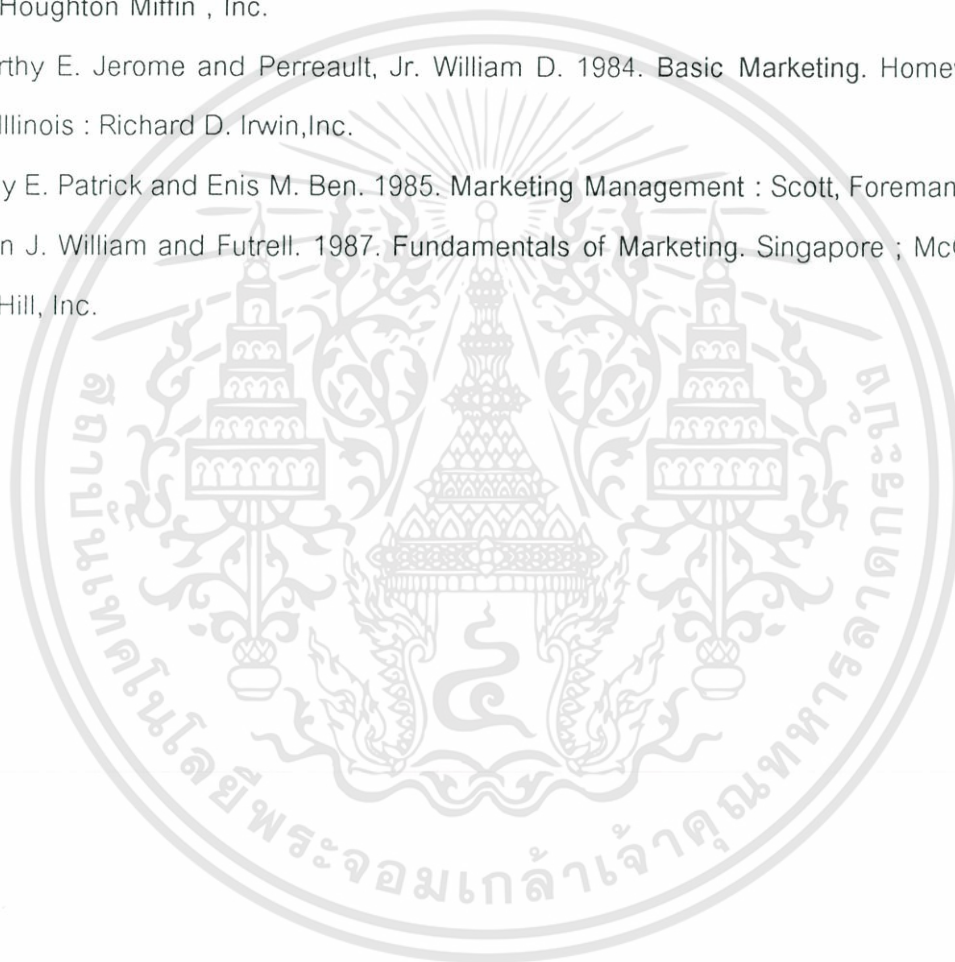
Kotler Philip. 1991. Marketing Management : Analysis , Implementation and Control, Englewood Cliffs , New Jersey ; Prentice Hall.

Pride M. William and Ferrell O.C. 1985. Marketing Basic Concepts and Decisions : Houghton Mifflin , Inc.

MaCarthy E. Jerome and Perreault, Jr. William D. 1984. Basic Marketing. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Murphy E. Patrick and Enis M. Ben. 1985. Marketing Management : Scott, Foreman, Inc.

Stanton J. William and Futrell. 1987. Fundamentals of Marketing. Singapore ; McGraw-Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก - ก

## แนวทางในการวิเคราะห์ โครงการอสังหาริมทรัพย์ ตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

### 1 ข้อมูล โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ประเมินโครงการตามข้อมูลของงานวิจัยที่ได้มา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากงานวิจัยกับสภาพสถานการณ์ที่เป็นอยู่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันบริเวณถนนสุวินทวงศ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพราะที่ดินบริเวณดังกล่าวมีราคาที่ไม่แพงมากนักสำหรับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาขายระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจุบันมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่มากมายหลายโครงการ และมีการแข่งขันทางการขายค่อนข้างรุนแรง ในการคัดเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวถึงชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างได้เนื่องจากเป็นความลับของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง และบริษัทผู้จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง และเพื่อไม่ให้โครงการอสังหาริมทรัพย์คู่แข่งทางการค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในทางการค้า

#### 1.1 สถานที่ตั้งโครงการ

ตั้งอยู่ริมถนน สุวินทวงศ์ บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 44 + 800 แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่เขตหนองจอก ทั้งหมด 27,959 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 96,144 คน ประกอบไปด้วย ประชากรชาย 47,373 คน ประชากรหญิง 48,771 คน (สำนักบริหาร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร)

#### 1.2 ลักษณะโครงการ

เป็นโครงการจัดสรรบ้านพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวอิสระ ท่วมกลางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โครงการได้จัดวางผังให้เหมาะสมกับเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์แบบโดยคำนึงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยภายในโครงการ มีการออกแบบวางผังที่เน้นความมีระเบียบเรียบร้อยในรูปทรงเรขาคณิตครึ่งวงกลม มีจุดศูนย์กลางเป็นศูนย์กลางของโครงการ ซึ่งจะทำให้ที่ดินทุกแปลงมี Premium ในตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดวางผังถนนภายในโครงการจะเน้นการระบายรถออกจากโครงการให้เร็วที่สุดในเวลาเร่งด่วนทั้งช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลายืน ในขณะที่เดียวกันการออกแบบผังถนนภายในโครงการที่มีลักษณะครึ่งวงกลม จะทำให้ผู้ที่ขับขีรถยนต์ภายในโครงการรู้สึกสะดวก และผ่อนคลายเหมือนขับรถผ่านสถานที่พักผ่อน ไม่รู้สึกว่าระยะทางภายในโครงการไกลจนเกินไป ด้านการออกแบบบ้านภายในโครงการจะเน้นการออกแบบบ้านให้มีส่วนพักผ่อนทำให้รู้สึกสบายใกล้ธรรมชาติ มีความโก้หรู และเน้นการใช้ประโยชน์พื้นที่สูงสุด และ ด้านสาธารณูปโภค ทางโครงการได้มรการเตรียมไว้ครบครันสมบูรณ์แบบ และครบครันตามกฎหมายจัดสรรที่ดินประกอบไปด้วย สวนสาธารณะ โรงเรียนอนุบาล อาคารสโมสร และ ระบบรักษาความปลอดภัย

### 1.3 ขนาดของโครงการ

เป็นโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 501 - 0 - 72.1 ไร่ มีพื้นที่ขาย รวมประมาณ 336 - 1 - 60 ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วยประเภทบ้านพร้อมที่ดิน และ ประเภทที่ดินเปล่า

### 1.4 รายละเอียดแบบบ้าน และแปลงที่ดินขายของโครงการ

- 1.4.1 แบบบ้านทั้งหมดมี จำนวน 51 แบบ แบบบ้าน R06 เป็นแบบบ้านที่ขายดีที่สุด
- 1.4.2 บ้านพร้อมที่ดิน มีขนาดพื้นที่น้อยที่สุด ขนาด 50 ตารางวา
- 1.4.3 บ้านพร้อมที่ดิน มีขนาดพื้นที่มากที่สุด ขนาด 3,376 ตารางวา
- 1.4.4 ที่ดินเปล่า มีขนาดพื้นที่น้อยที่สุด ขนาด 60 ตารางวา
- 1.4.5 ที่ดินเปล่า มีขนาดพื้นที่มากที่สุด ขนาด 242 ตารางวา

### 1.5 รายละเอียดการแบ่งการใช้พื้นที่ของโครงการ

1.5.1	พื้นที่ขายโครงการ	จำนวน	524,740.78	ตารางเมตร	ร้อยละ	65.42
1.5.2	พื้นที่ส่วนกลาง	จำนวน	37,424.00	ตารางเมตร	ร้อยละ	4.66
1.5.3	โรงเรียนอนุบาล	จำนวน	3,212.00	ตารางเมตร	ร้อยละ	0.40
1.5.4	บ่อบำบัด, บ่อบาดาล	จำนวน	4,308.00	ตารางเมตร	ร้อยละ	0.54
1.5.5	อาคารสโมสร	จำนวน	13,504.01	ตารางเมตร	ร้อยละ	1.68
1.5.6	พื้นที่ถนน	จำนวน	217,413.55	ตารางเมตร	ร้อยละ	27.11
1.5.7	พื้นที่อื่นๆ	จำนวน	1,531.14	ตารางเมตร	ร้อยละ	0.19
	รวมพื้นที่โครงการ	จำนวน	802,133.48	ตารางเมตร	ร้อยละ	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

1.6.1 เพศ : ชาย – หญิง

1.6.2 อายุ : 25 – 40 ปี

1.6.3 อาชีพ : - พนักงานบริษัททั่วไป

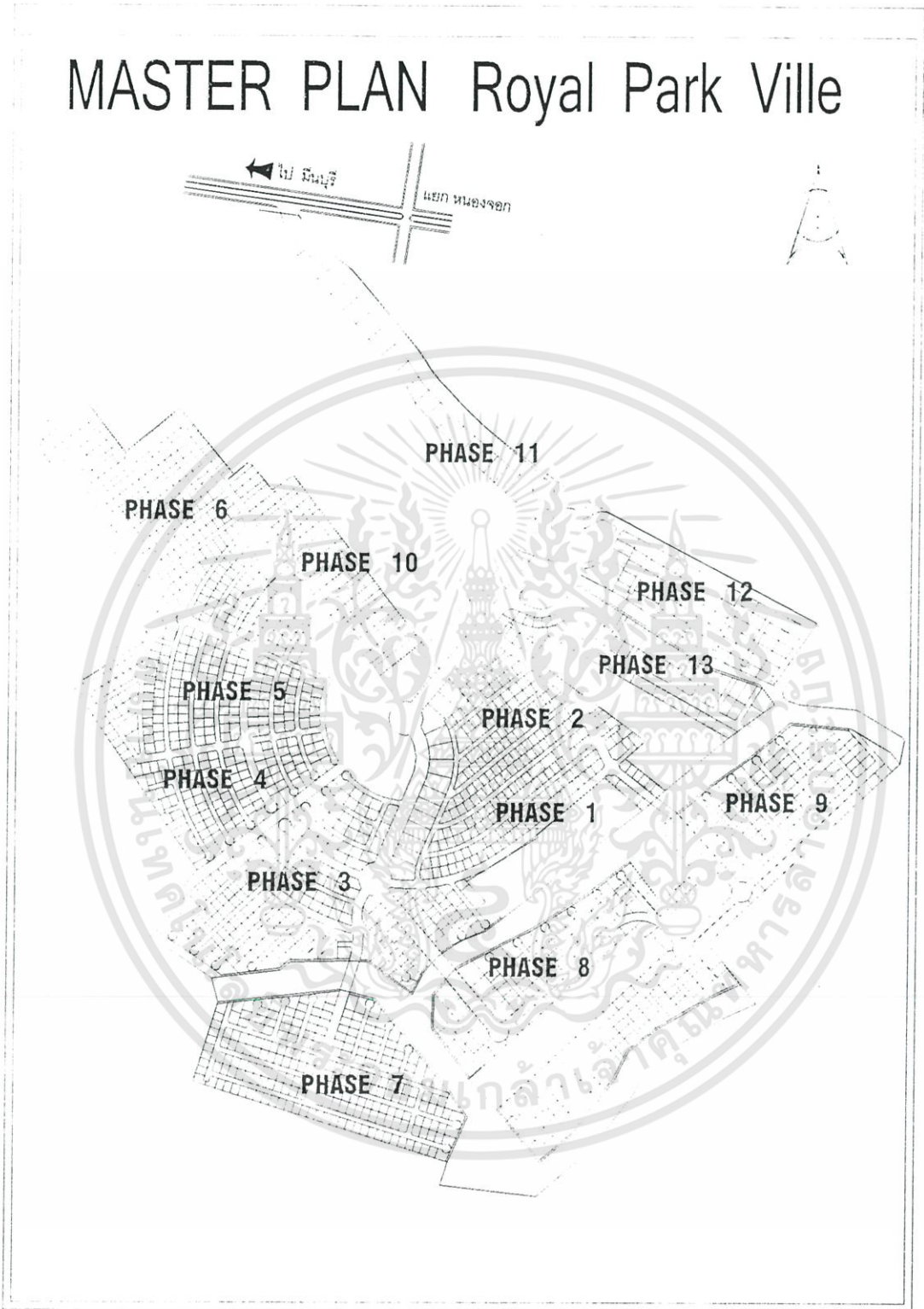
- กลุ่มพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

- กลุ่มพนักงานบริษัทการบินไทย, ท่าอากาศยาน

- กลุ่มลูกค้ำที่ทำงาน หรือ อาศัยอยู่ไม่ห่างจากบริเวณที่ตั้งโครงการ มากนัก เช่น ถนนร่มเกล้า, ลาดกระบัง, รามอินทรา, สุขุมวิท 1-2-3, มีนบุรี, พหลโยธิน, วิภาวดีรังสิต, หนองจอก, รัชดาภิเษก, รามคำแหง, ศรีนครินทร์, อ่อนนุช เป็นต้น

1.6.4 กลุ่มเฉพาะ : ครอบครัวใหม่ที่กำลังจะแต่งงาน หรือแต่งงานแล้ว ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ และสภาพแวดล้อมที่ดี คำนึงถึงความคุ้มค่า แต่อ่อนไหวเรื่องราคา

1.6.5 รายได้ : รายได้ครอบครัวไม่ต่ำกว่า 60,000 บาท ต่อ เดือน



ภาพที่ ก - 1 ผังโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2 ตัวอย่างแนวทางในการวิเคราะห์โครงการอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยและรายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีรายละเอียดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลงานวิจัย และบางส่วนมีความแตกต่างจากข้อมูลงานวิจัย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

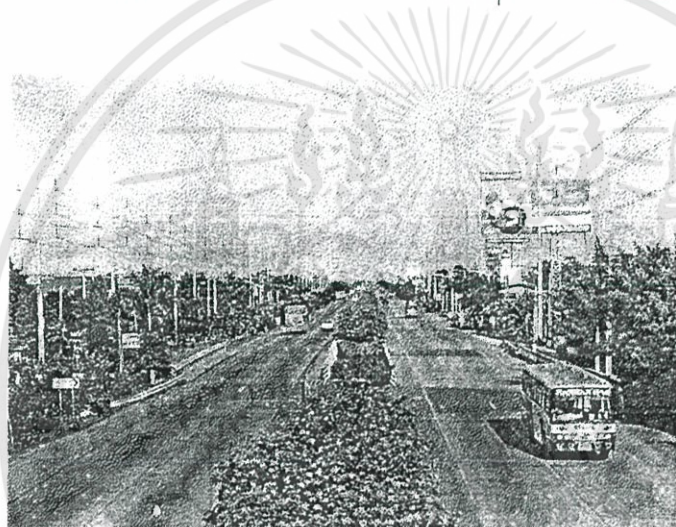
เนื่องจากปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง และไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ เพราะปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดจากการคัดเลือกทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ทำการคัดเลือกไว้แล้ว ดังนั้นการวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจึงเป็นการวิเคราะห์ประเมินปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในทำเลที่ตั้งดังกล่าวเท่านั้น

จากการแบ่งค่าคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์มีค่าคะแนนเท่ากับ 40 คะแนน ส่วนการให้ค่าคะแนนของรายละเอียดปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กำหนดให้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดหรือไม่มี มีค่าคะแนน 1 คะแนน เพราะฉะนั้นค่าคะแนนของปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 160 คะแนน การแปลค่าคะแนนผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ค่าคะแนน	121 – 160 คะแนน	เท่ากับ	ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดี
ค่าคะแนน	81 – 120 คะแนน	เท่ากับ	ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปานกลาง
ค่าคะแนน	40 – 80 คะแนน	เท่ากับ	ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคน้อย

จากตารางวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีค่าคะแนน เท่ากับ 119.52 คะแนน ซึ่งให้เห็นว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ระดับปานกลางค่อนข้างดี เหมาะสมกับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพราะมีปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคระดับปานกลางค่อนข้างดี เมื่อจำแนกตามรายละเอียดของปัจจัย พบว่า

ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการ ในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ดี โดยเฉพาะถนนสาธารณะที่ผ่านโครงการมีความกว้างเป็นถนน 4 เลน รถวิ่งทางเดียว มีเกาะกลางถนน เป็นเส้นทางที่สะดวกในการสัญจรไปมาเหมาะสำหรับการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีประมาณรถยนต์หลายๆ ที่ต้องใช้เป็นเส้นทางเข้าออกโครงการ



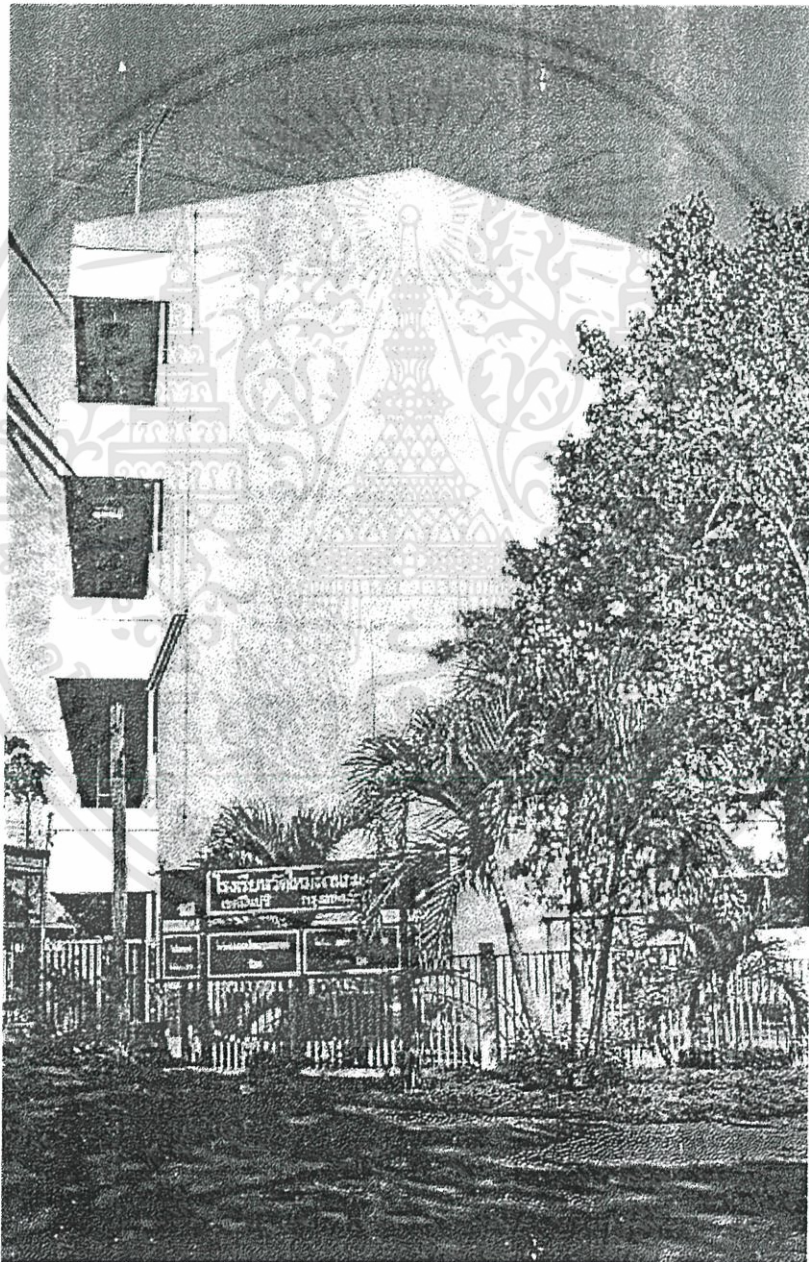
ภาพที่ ก - 2 สภาพถนน สุวินทวงศ์ มีการจราจรแบบเดินรถทางเดียว 4 ช่องทาง



ภาพที่ ก - 3 ภาพการระบบประปานครหลวง ที่ถนนสุวินทวงศ์

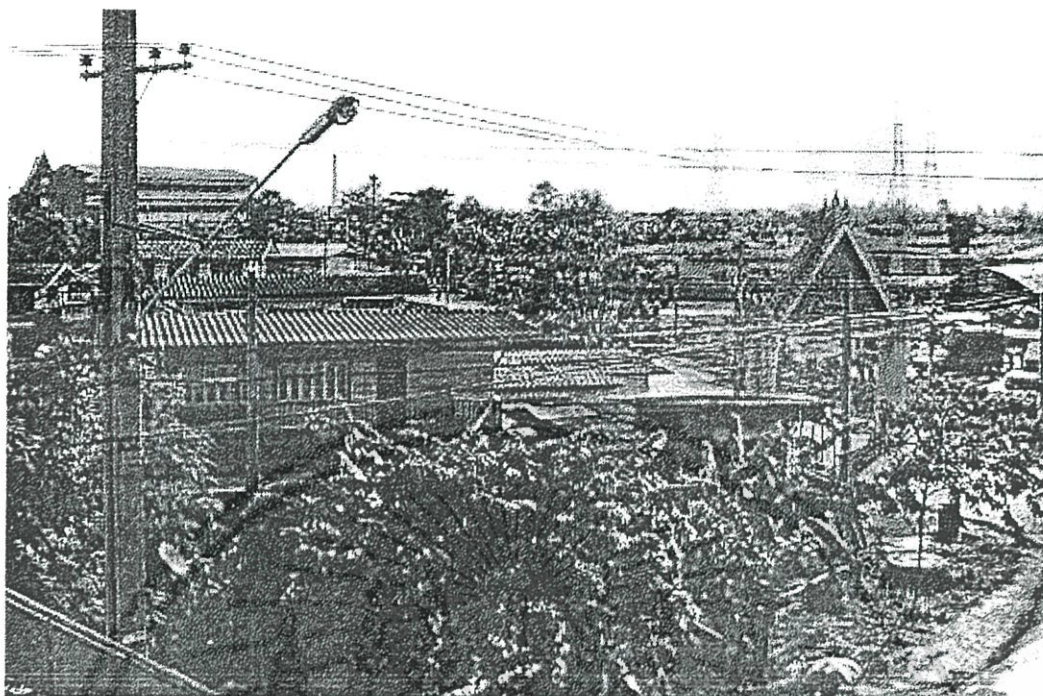
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะทางใกล้ - ใกล้ ระหว่างโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง กับการให้บริการ สาธารณะของรัฐ ในภาพรวมโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีทำเลที่ตั้งค่อนข้างห่างไกลกับการ ให้บริการสาธารณะของรัฐ โดยเฉพาะ ตลาดสดหรือห้างร้าน, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ และ สถานีดับเพลิง โดยจะต้องมาใช้บริการที่ย่านมีบุรีที่ห่างจากทำเลที่ตั้ง ประมาณ 10 กิโลเมตร หรือไปใช้บริการที่ย่านหนองจอกที่ห่างจากทำเลที่ตั้ง ประมาณ 10 - 11 กิโลเมตร ส่วนโรงเรียนจะ เป็นการให้บริการสาธารณะของรัฐที่ใกล้กับทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมากที่สุด และยังประกอบไปด้วยหลายสถาบันการศึกษา

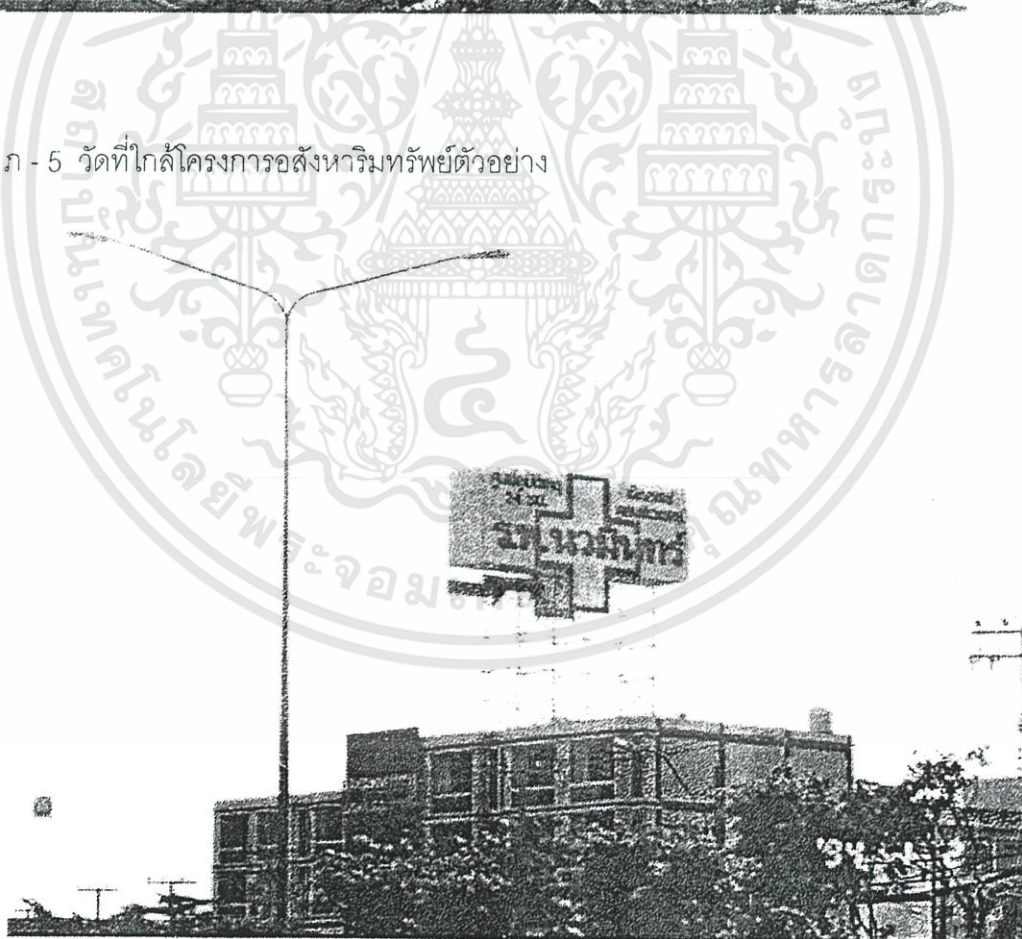


ภาพที่ ก - 4 สถานศึกษาที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 5 วัดที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง



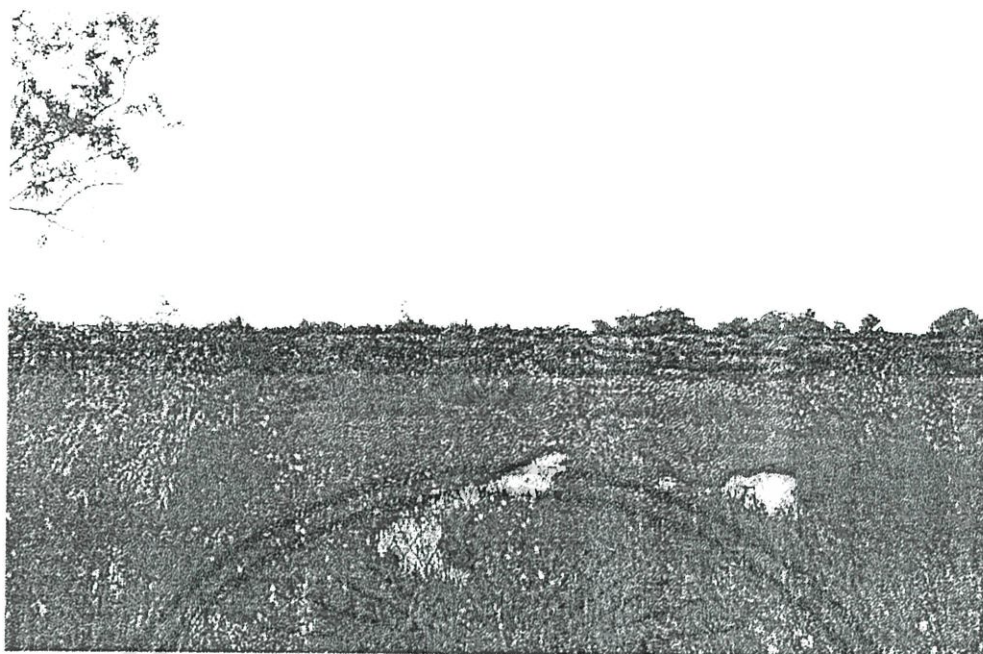
ภาพที่ ก - 6 โรงพยาบาล นวมินทร์ ในมีนบุรี ที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 7 ตลาดสดมีนบุรี ที่ใกล้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง โดยภาพรวมไม่มีปัญหาทางด้านสภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เนื่องจากทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างอยู่ในเขตพื้นที่สีเขียวของกรมการผังเมืองที่กำหนดให้เป็นพื้นที่สำหรับที่อยู่อาศัย ห้ามประกอบกิจการทางด้านอื่นๆ หรือถ้าประกอบกิจการทางด้านอื่นๆ จะต้องไม่เกินพื้นที่ที่กำหนด และทั้งพื้นที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ห่างจากถนนสุวินทวงศ์ ประมาณ 1,000 เมตร และพื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา มีลำรางสาธารณะไหลโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง จึงทำให้หมดปัญหาทางด้านเสียง และ ฝุ่นรบกวน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างเหมาะสมที่จะทำเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักอาศัย เพราะมีปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อม หรือ มลภาวะรอบโครงการที่ดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

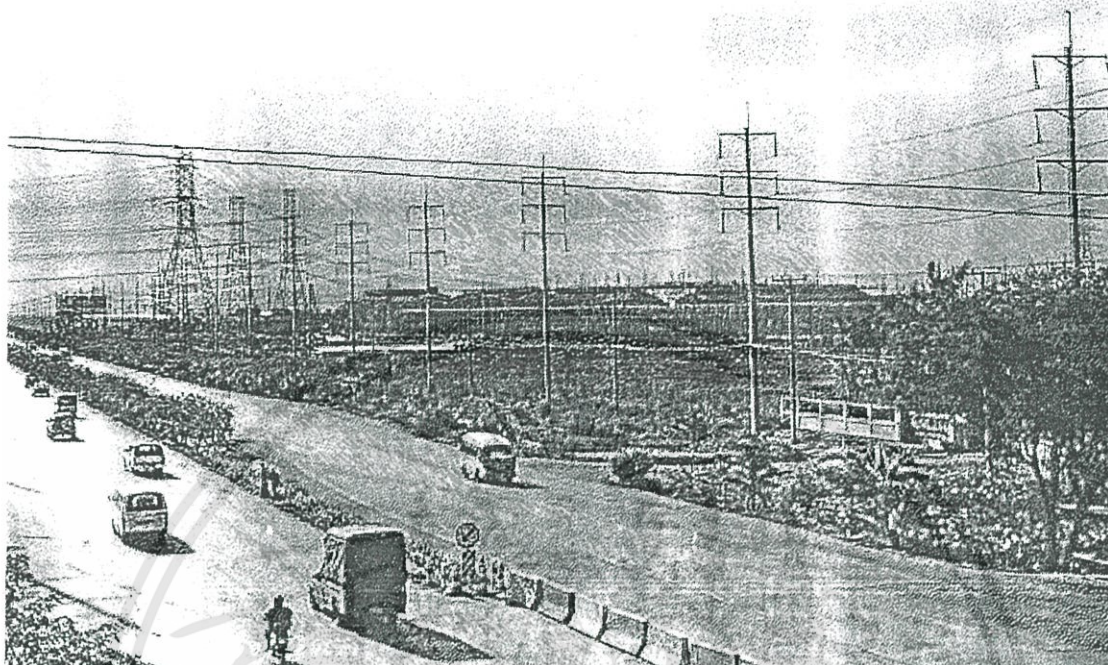


ภาพที่ ก - 8 สภาวะแวดล้อมด้านหลัง โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นทุ่งนา



ภาพที่ ก - 9 สภาวะแวดล้อมด้านข้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นลำรางสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 10 สภาพแวดล้อมด้านหน้า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นทุ่งนาเป็นส่วนใหญ่

การเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง โดยระบบขนส่งมวลชน ในภาพรวม จะมีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงได้โดยรถโดยสารประจำทาง ( บ.ข.ส. ) ที่มี 2 เส้นทาง ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง จังหวัด ฉะเชิงเทรา และระยอง ส่วนรถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ ) ที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีสาย 131 เพียงสายเดียว ไม่สามารถเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างโดยระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้ ดังนั้นจึงทำให้การเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีมากนัก และจากการสำรวจภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง โดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในขณะที่ระบบถนนสาธารณะและการจราจรที่ผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างก็มีความพร้อม ในการรองรับปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ที่พักอาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างได้เป็นอย่างดี



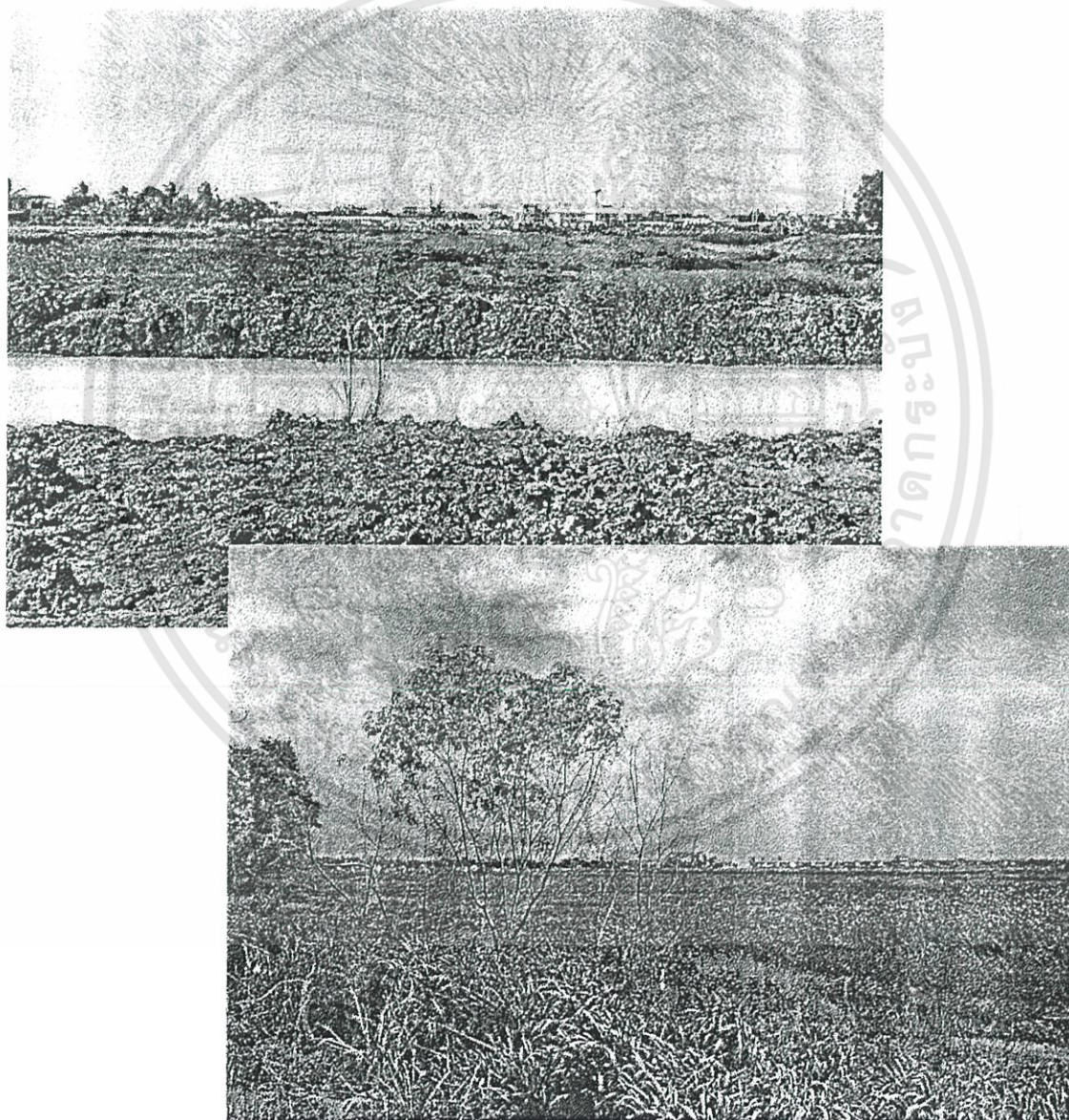
ภาพที่ ก - 11 การเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างโดยรถโดยสาร สาย ระยอง - กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ ก - 12 การเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างโดยรถ ข.ส.ม.ก. สาย 131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

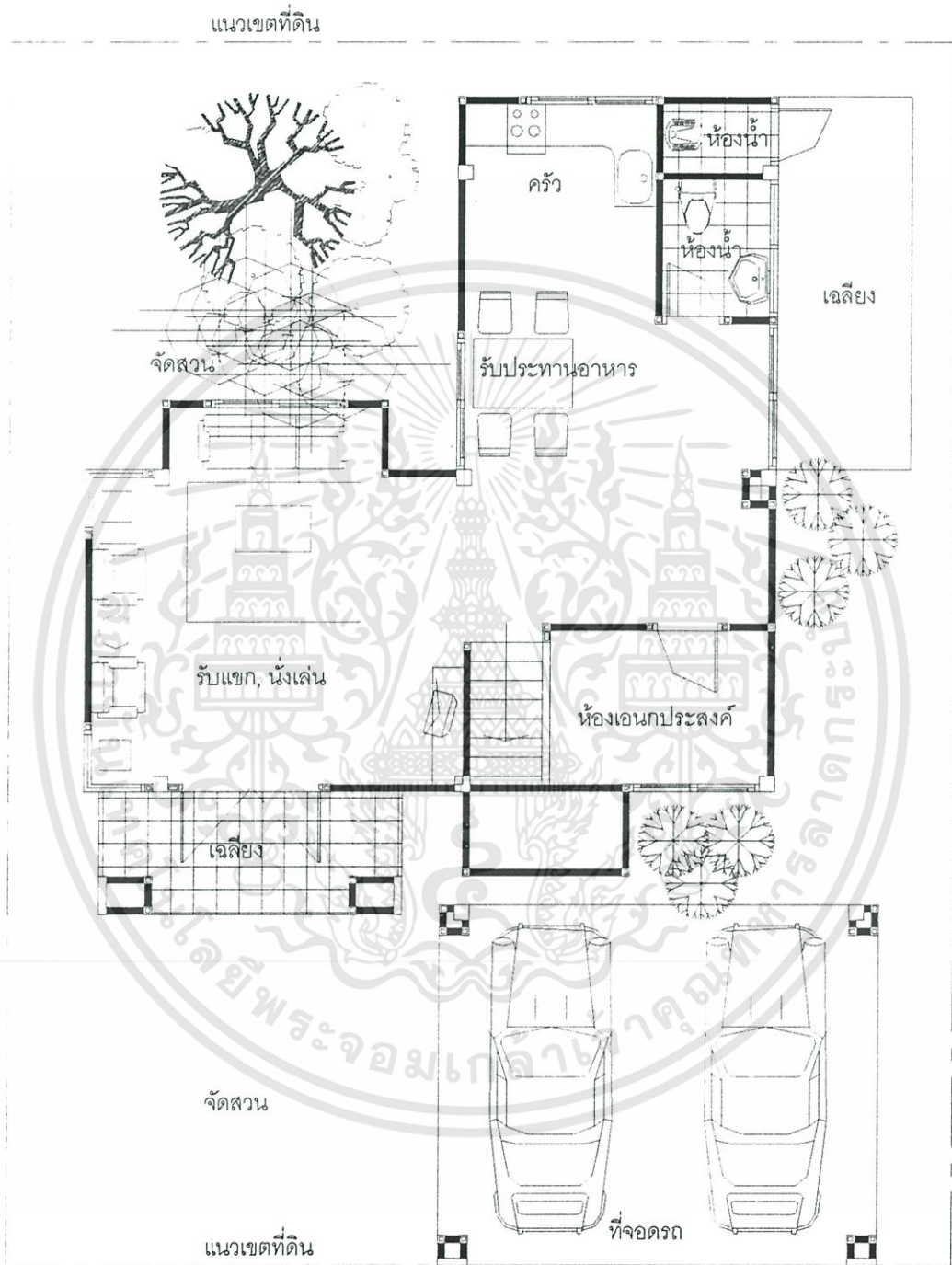
ตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง โดยภาพรวมเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีปัญหาในเรื่องรายละเอียดของตัวที่ตั้งโครงการ จะมีปัญหาเฉพาะรายละเอียดการขยายตัวของโครงการเท่านั้นหากต้องการขยายโครงการเพราะการออกแบบผังโครงการเป็นการออกแบบผังเฉพาะโครงการเท่านั้น ไม่มีการออกแบบไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคต ดังนั้นหากต้องการขยายโครงการจะต้องทำการแก้ไขผังโครงการให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่างที่ดินแปลงเก่ากับที่ดินแปลงใหม่ โดยการแก้ไขออกแบบระบบถนนภายในโครงการเดิมให้สามารถเชื่อมโยงได้กับการออกแบบระบบถนนภายในโครงการใหม่ที่ต้องการขยาย



ภาพที่ ก - 13 สภาพตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ส่วนเป็นที่ลุ่มสำหรับทำนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม

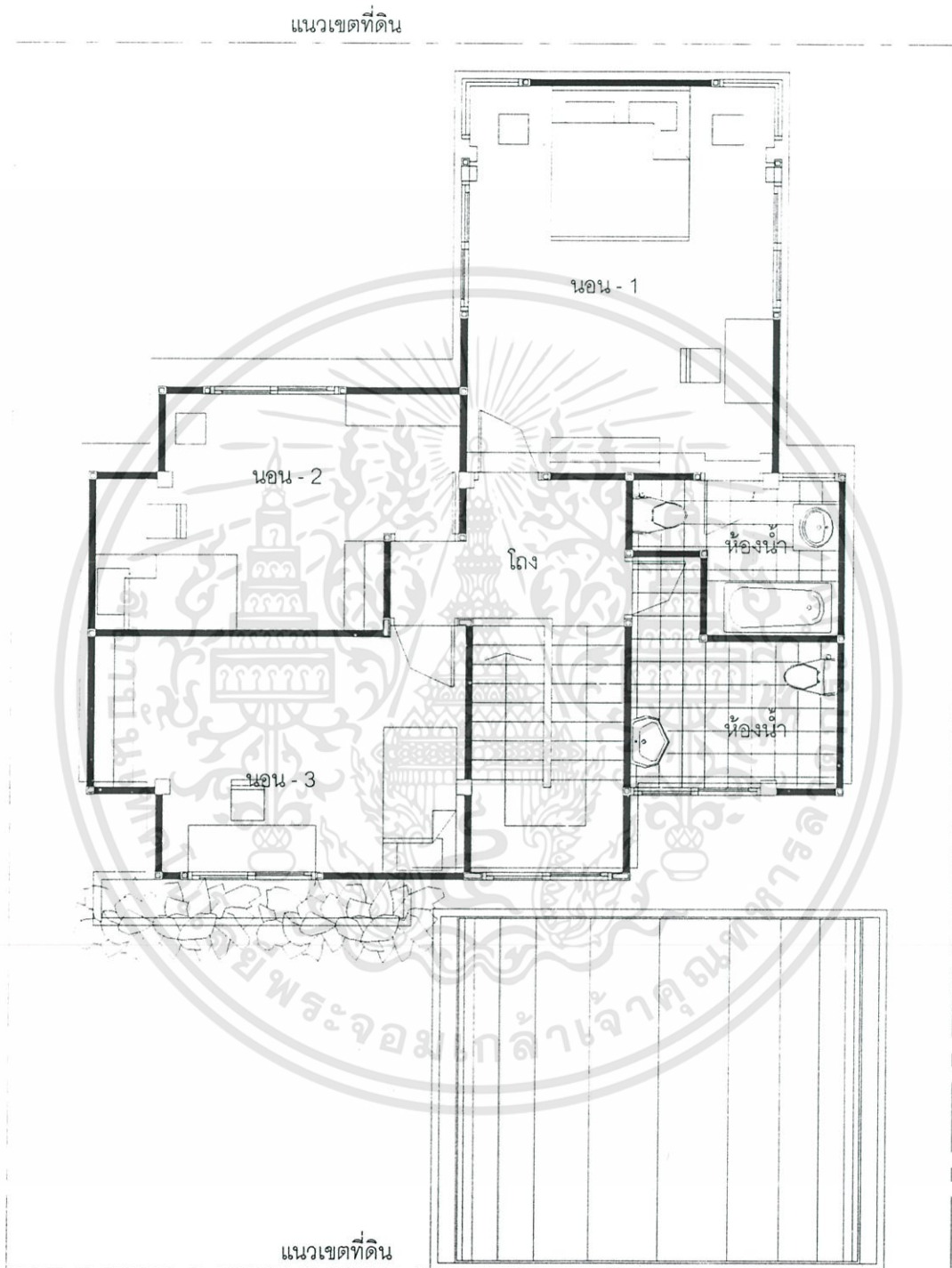


### แบบแปลนพื้นชั้น ๑

ภาพที่ ก - 14 แปลนการแบ่งการพื้นที่การใช้งานส่วนต่างๆ ในชั้นล่าง ของบ้านของโครงการ

อสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบแปลนพื้นชั้น ๒

ภาพที่ ก - 15 แปลนการแบ่งการพื้นที่การใช้งานส่วนต่างๆ ในชั้นบน ของบ้านของโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแบ่งค่าคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 30 คะแนน การให้ค่าคะแนนของรายละเอียด ปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กำหนดให้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดหรือไม่มี มีค่าคะแนน 1 คะแนน เพราะฉะนั้นค่าคะแนนของปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 120 คะแนน การแปลค่าคะแนนผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

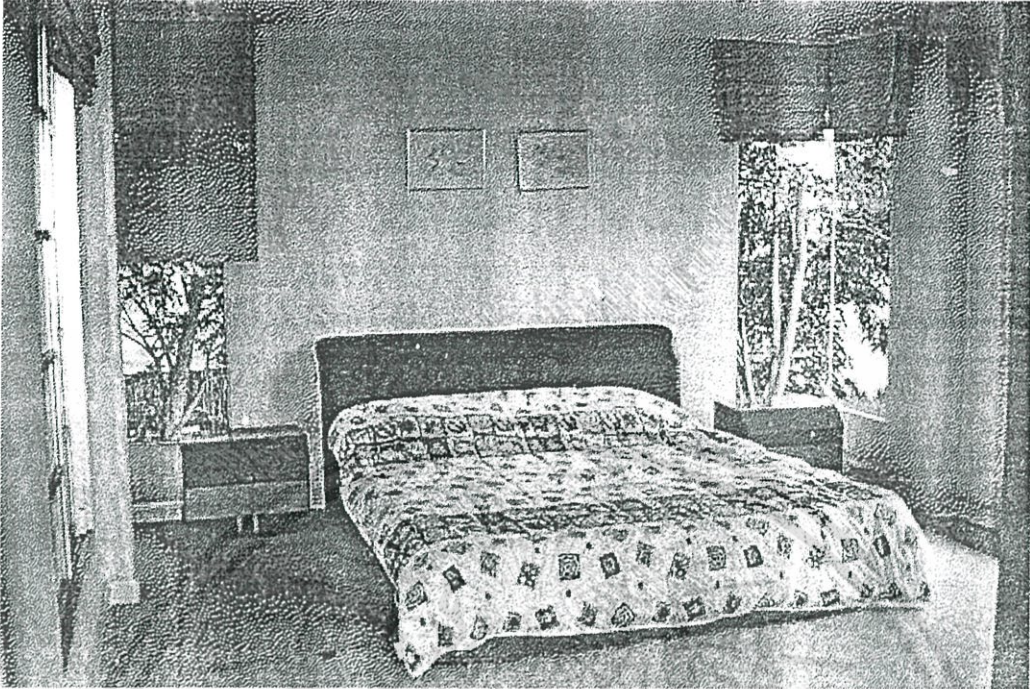
ค่าคะแนน 91 – 120 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดี

ค่าคะแนน 61 – 90 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปานกลาง

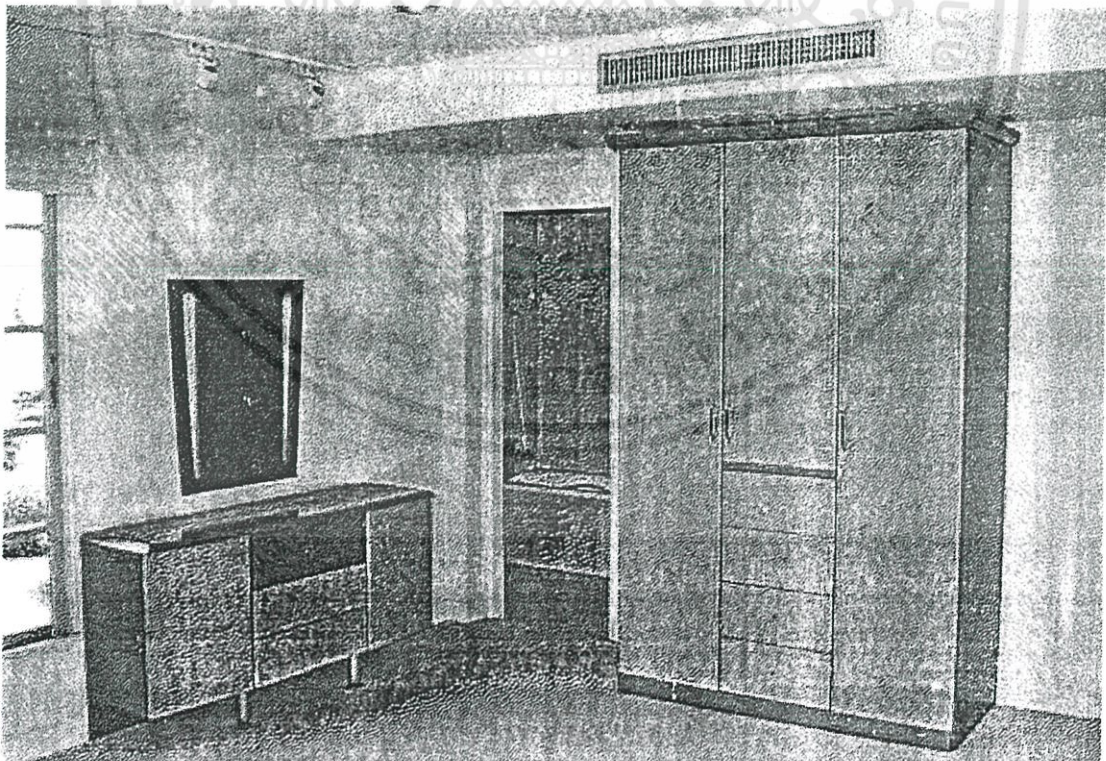
ค่าคะแนน 30 – 60 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริคน้อย

ปัจจัยทางสถาปัตยกรรมเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จากตารางวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีค่าคะแนน เท่ากับ 77.14 คะแนน ซึ่งให้เห็นว่า การออกแบบทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น เมื่อจำแนกตามรายละเอียดของปัจจัย พบว่า

การออกแบบทางสถาปัตยกรรมห้องนอน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจัดให้มีห้องนอน จำนวน 3 ห้องนอน โดยห้องนอนใหญ่มีพื้นที่ 20.00 ตารางเมตร และห้องนอนเล็กมีพื้นที่ 14.00 ตารางเมตร และ 12.00 ตารางเมตร ตรงตามข้อมูลความต้องการมีขนาดพื้นที่ และจำนวนห้องนอนของผู้บริโภค แต่การจัดรูปแบบของห้องนอนไม่สามารถที่จัดเฟอร์นิเจอร์ได้ครบตามจำนวนความต้องการของผู้บริโภค

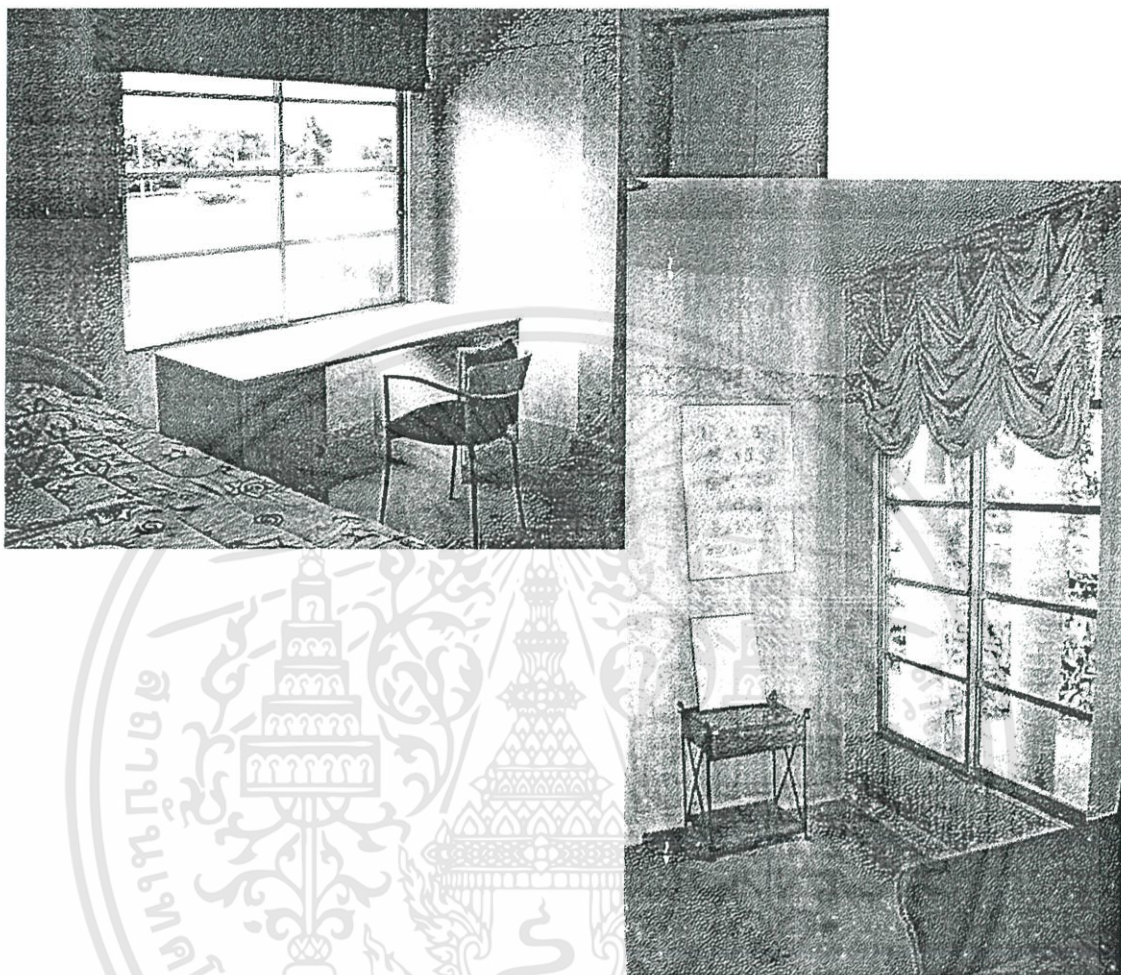


ภาพที่ ก - 16 รูปแบบการจัดเตียงนอน ห้องนอน - 1



ภาพที่ ก - 17 รูปแบบการจัดโต๊ะเครื่องแป้ง และ ตู้เสื้อผ้า ห้องนอน - 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 18 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องนอน - 2, 3

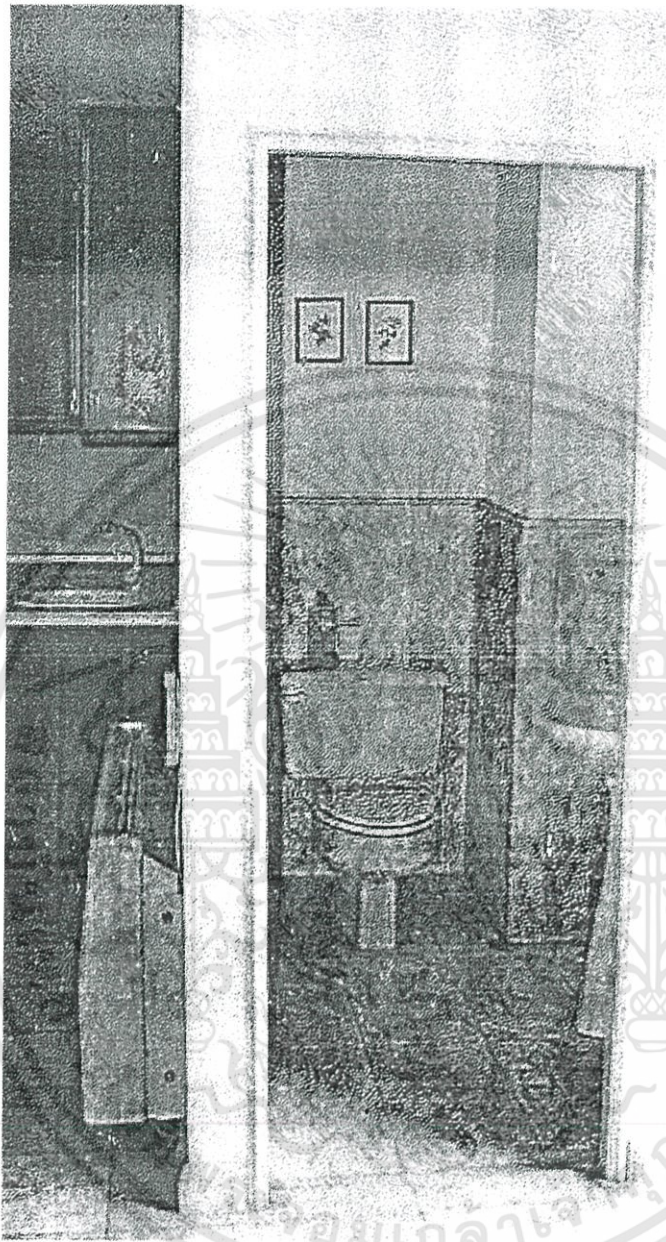
ห้องน้ำของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจัดจำนวนห้องน้ำไว้ทั้งหมด 4 ห้อง ซึ่งจะมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ 1 ห้อง, ห้องน้ำสำหรับห้องนอนเล็กที่ใช้ร่วมกัน 1 ห้อง, ห้องน้ำสำหรับรับแขกในชั้นล่าง 1 ห้อง และห้องน้ำสำหรับคนใช้ 1 ห้อง ส่วนการจัดสุขภัณฑ์มีการจัดได้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค แต่การจัดรูปแบบห้องน้ำในห้องนอนใหญ่และห้องน้ำสำหรับห้องนอนเล็ก มีการจัดรูปแบบที่ยังไม่ค่อยลงตัวมากนัก โดยห้องน้ำในห้องนอนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยจนเกินไป ส่วนห้องน้ำห้องนอนเล็กมีการจัดรูปแบบที่ค่อนข้างสิ้นเปลืองพื้นที่มากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 19 รูปแบบการจัดสุขภัณฑ์ ห้องน้ำชั้นบน ของบ้าน

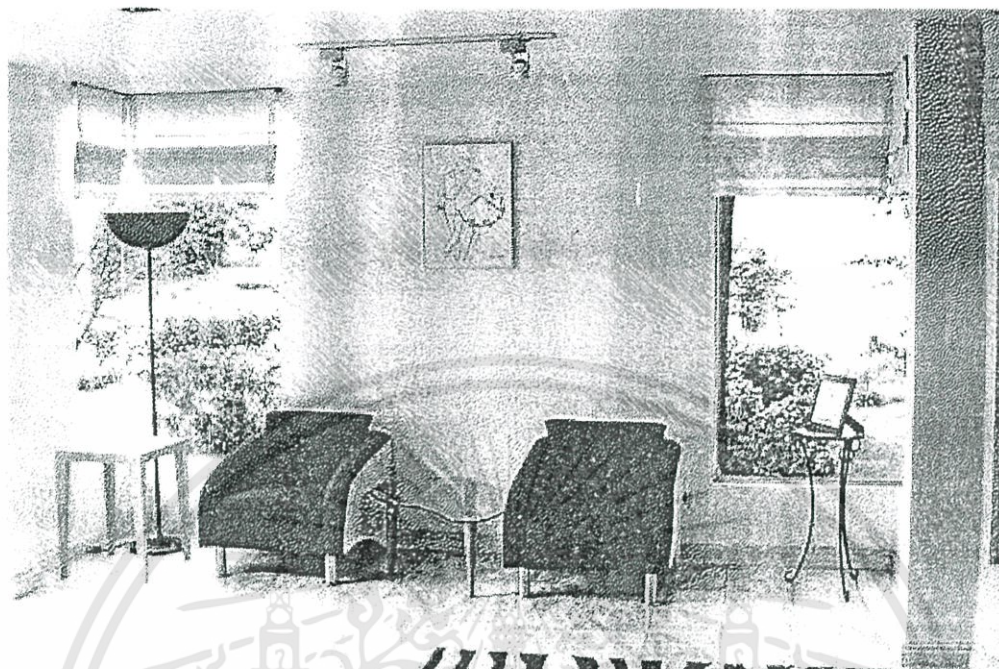
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



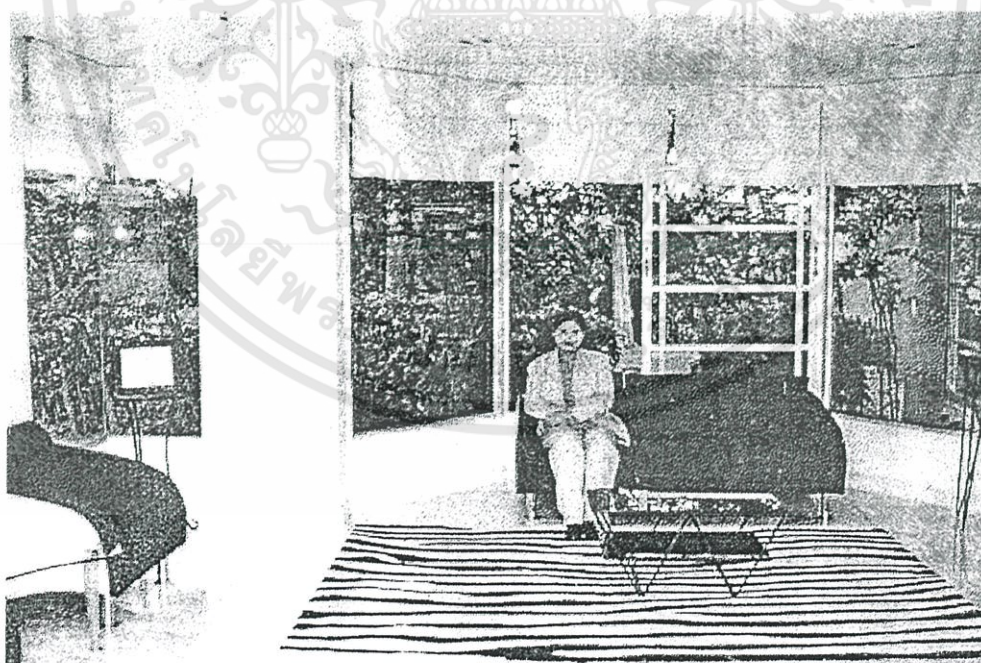
ภาพที่ ก - 20 รูปแบบการจัดสุขภัณฑ์ ห้องน้ำชั้นล่าง ของบ้าน

ห้องรับแขก หรือนั่งเล่นของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการจัดพื้นที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นพื้นที่สำหรับรองรับแขก แต่การปรับเป็นพื้นที่ใช้สอยสำหรับเป็นศูนย์กลางกิจกรรมของครอบครัวปรับได้ค่อนข้างยาก เพราะการกำหนดรูปแบบใช้งานสำหรับเป็นพื้นที่สำหรับรองรับแขกเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่ต้องตามความต้องการและพฤติกรรมในการใช้พื้นที่ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



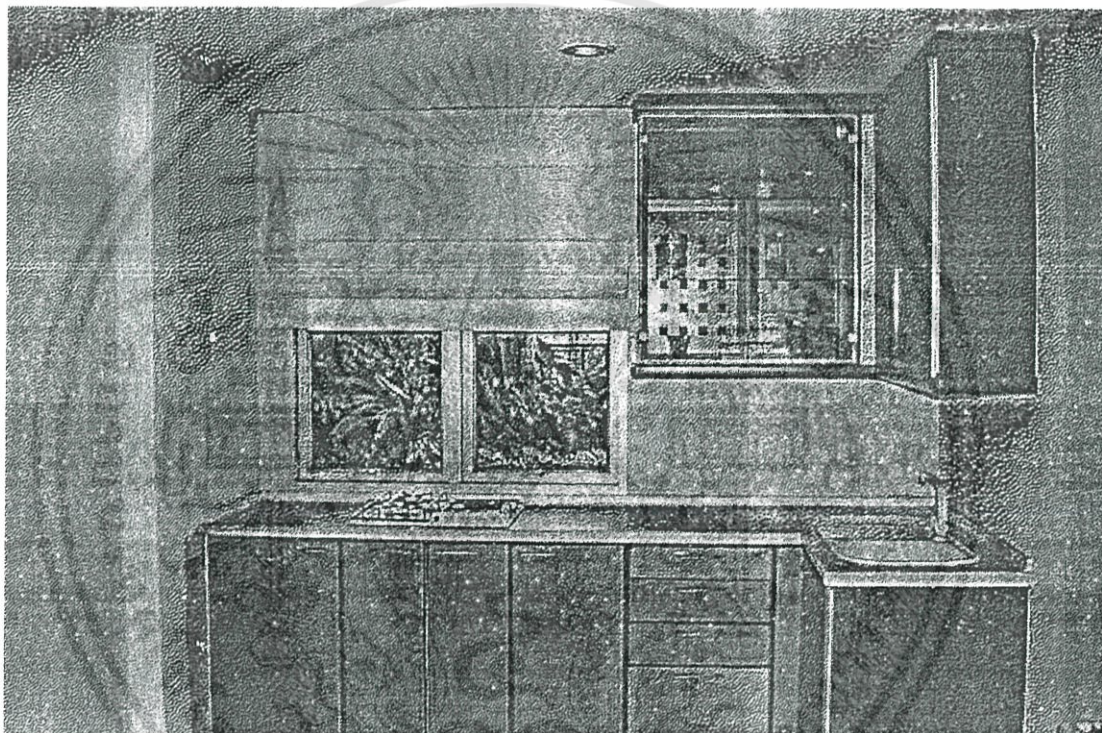
ภาพที่ ก - 21 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น



ภาพที่ ก - 22 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องครัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง การจัดวางตำแหน่งห้องครัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีการจัดที่เหมาะสมในทางสถาปัตยกรรม แต่การจัดรูปแบบของห้องครัวที่จัดเป็นครัวแบบฝรั่ง ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการลักษณะของห้องครัวเป็นแบบครัวไทย เพราะผู้บริโภคนิยมทานอาหารไทยมากกว่าทานอาหารแบบอื่นๆ

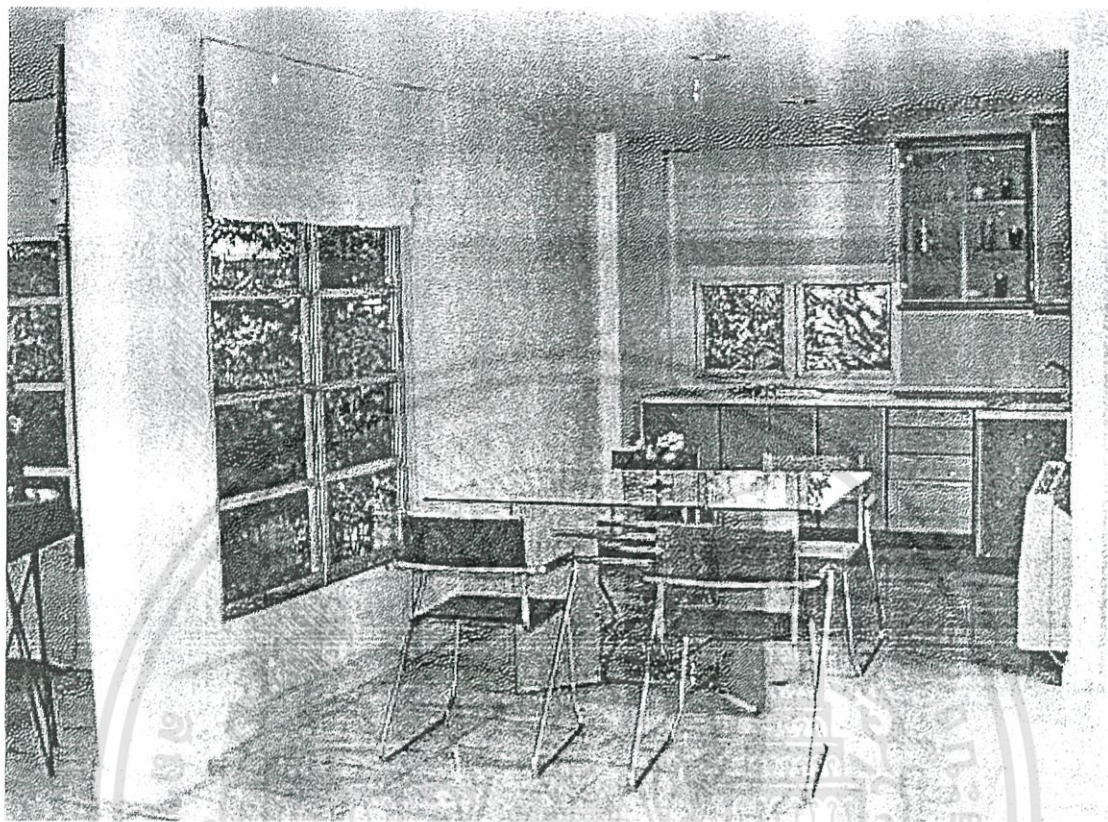


ภาพที่ ก - 23 รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ ห้องครัว และห้องเตรียมอาหาร

ห้องเตรียมอาหาร มีรูปแบบการจัดวางตำแหน่งสำหรับการเตรียมอาหารให้สามารถติดต่อกับห้องครัว และห้องรับประทานอาหารได้โดยตรง และมีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม

ห้องรับประทานอาหาร ตามการออกแบบห้องรับประทานอาหารของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างเป็นการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดโต๊ะรับประทานอาหารแบบด้านหนึ่งของโต๊ะชิดผนัง แล้วจัดเป็นตำแหน่งเก้าอี้นั่งรับประทานอาหารอีก 3 ด้าน ส่วนตำแหน่งของห้องรับประทานอาหารสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ของสวนภายนอกตัวบ้านได้ชัดเจน แล้วสามารถติดต่อกับห้องรับแขก หรือนั่งเล่น และห้องเตรียมอาหารได้โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 24 รูปแบบการจัดโต๊ะรับประทานอาหาร

### 2.3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

จากการแบ่งค่าคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีค่าคะแนนเท่ากับ 20 คะแนน การให้ค่าคะแนนของรายละเอียดปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กำหนดให้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดหรือไม่มี มีค่าคะแนน 1 คะแนน เพราะฉะนั้นค่าคะแนนของปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 80 คะแนน การแปลค่าคะแนนผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ค่าคะแนน 61 – 80 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดี

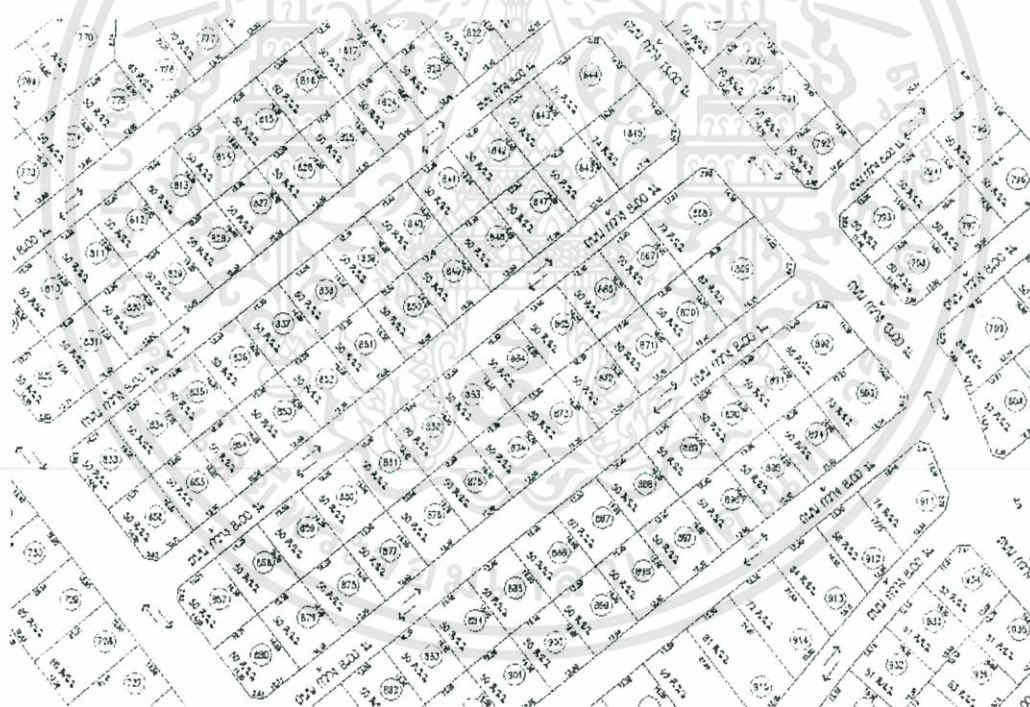
ค่าคะแนน 41 – 60 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนน 20 – 40 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยภายในโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคน้อย

จากตารางวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า โครงการ  
อสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีค่าคะแนน เท่ากับ 58.50 คะแนน ซึ่งให้เห็นว่า การจัดทำปัจจัยภายใน  
โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายละเอียดของปัจจัย พบว่า

การแบ่งขนาดพื้นที่ที่ดินแปลงย่อยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างส่วนใหญ่จะ  
แบ่งแปลงที่ดินแปลงย่อยขนาด 50 – 60 ตารางวา ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มี  
ความต้องการที่ดินแปลงย่อยขนาด 61 – 80 ตารางวา ดังนั้นจึงทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัว  
อย่างมีโอกาสที่จะได้รับการคัดเลือกน้อยลงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้มีโอกาสใน  
การคัดเลือกมากขึ้นควรปรับปรุงแก้ไขขนาดที่ดินแปลงย่อยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

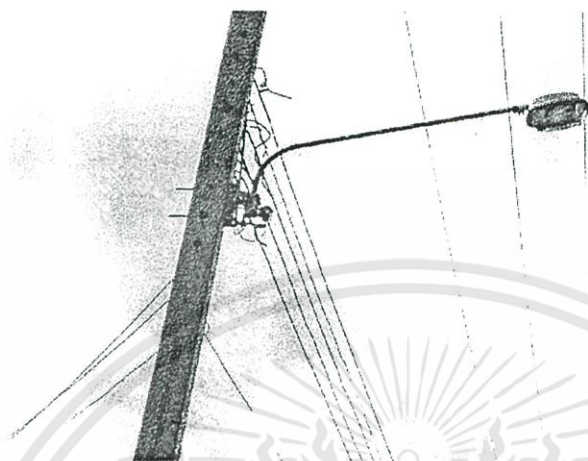


ภาพที่ ก - 25 ตัวอย่างการแบ่งที่ดินแปลงย่อย ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

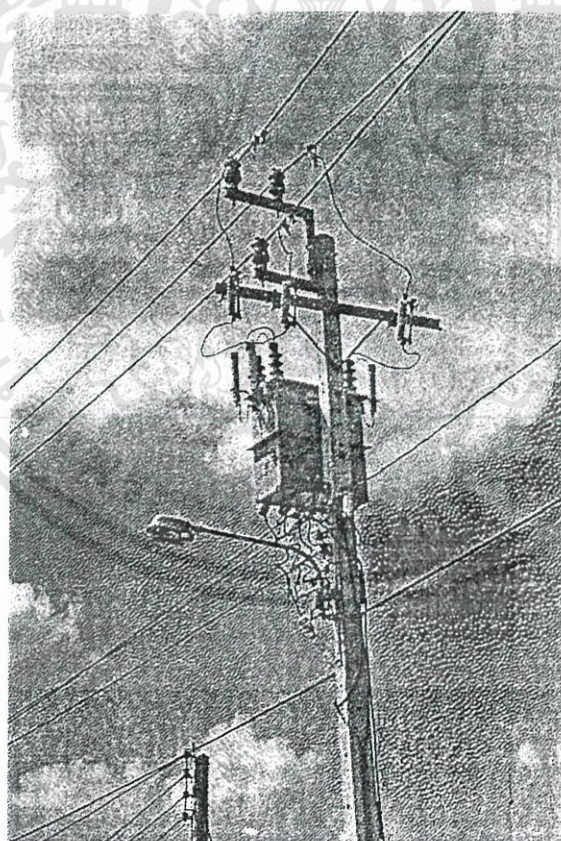
ระบบไฟฟ้าภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจัดทำได้มาตรฐานของ  
การไฟฟ้านครหลวง แต่ระบบไฟฟ้าแสงสว่างของถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างควร  
มีการเพิ่มเติมให้มีแสงสว่างมากกว่าเดิม เพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างได้จัดสวนต้นไม้ตามเส้นทางถนนมาก ทำให้บางส่วนบังแสงสว่างจากไฟถนน



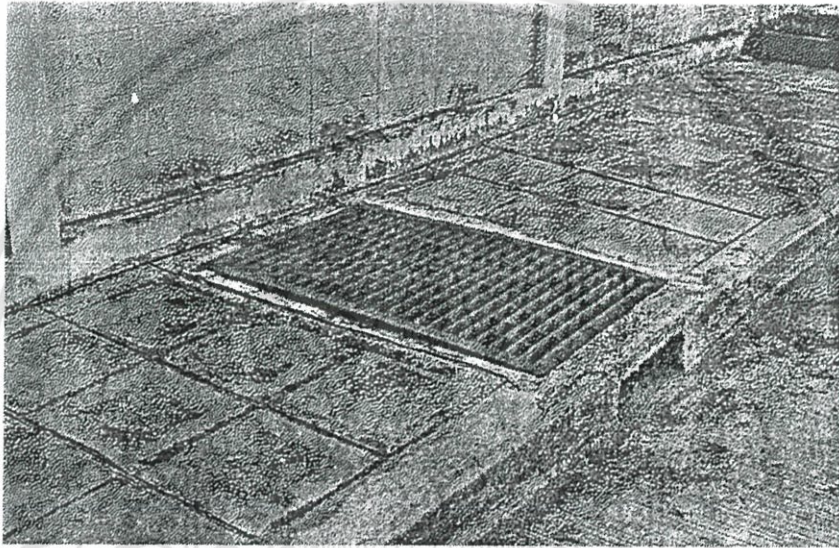
ภาพที่ ก - 26 รูปแบบระบบไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง



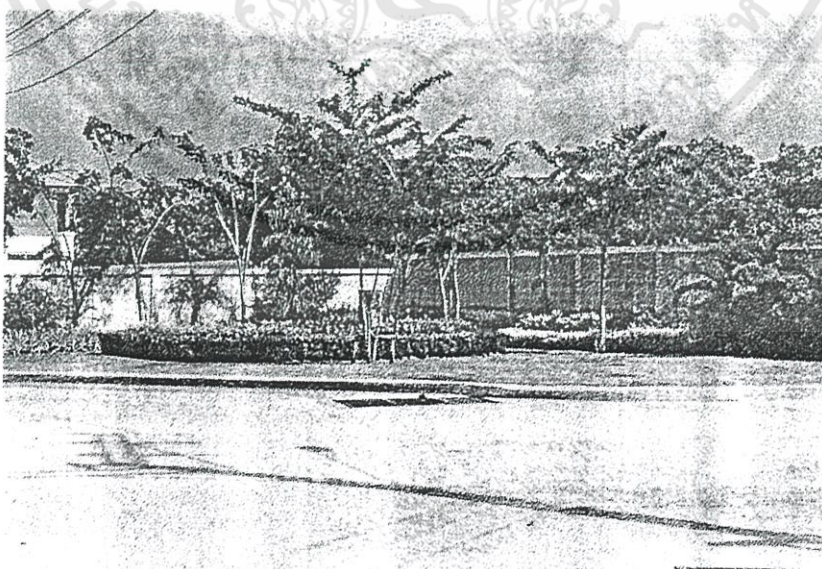
ภาพที่ ก - 27 รูปแบบระบบไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบระบายน้ำภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจัดทำที่ได้มาตรฐาน และไม่เกิดปัญหาน้ำท่วมโครงการ เพราะโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีการปรับระดับดินถมโครงการในส่วนก่อสร้างบ้านสูงกว่าระดับถนน สุวินทวงศ์ 1.50 เมตร และปรับระดับถนนภายในโครงการ สูงกว่าระดับถนน สุวินทวงศ์ 0.90 เมตร จุดเด่นของระบบระบายน้ำภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง อยู่ที่ระบบบำบัดน้ำเสียของโครงการที่ใช้ระบบฝังไว้ใต้ดินทั้งหมด ทำให้ไม่เกิดปัญหากลิ่นเหม็น และสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ และยังสามารปรับพื้นที่ให้เป็นสวนสาธารณะของโครงการได้อีกส่วนหนึ่ง



ภาพที่ ก - 28 รูปแบบระบบระบาย ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง



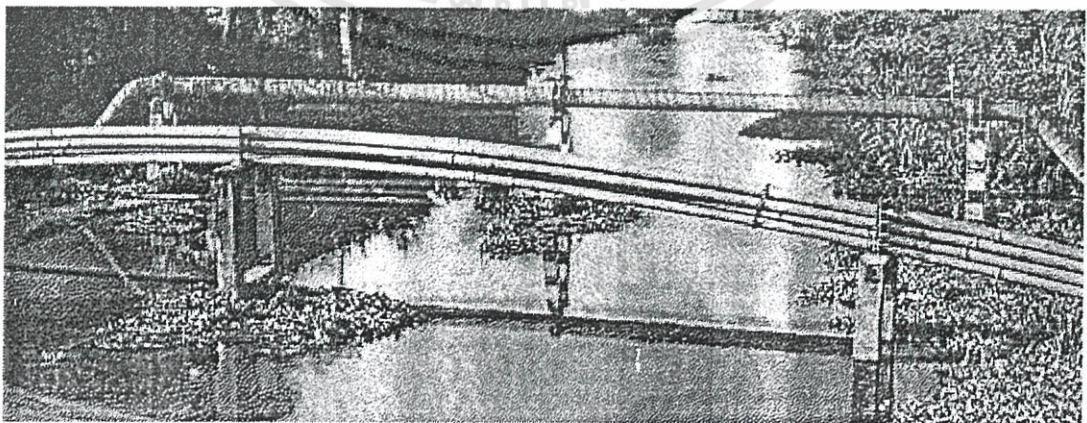
ภาพที่ ก - 29 ระบบบำบัดน้ำเสียรวมแบบฝังในดินที่สามารถจัดพื้นที่เป็นสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบประปาภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เมื่อ พ.ศ. 2538 ช่วงเปิดโครงการใหม่ โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างได้ใช้ระบบน้ำประปาแบบบาดาล ซึ่งได้ดำเนินการขออนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ไม่ประสบปัญหาทางด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จนกระทั่งปัจจุบันได้มีระบบประปาของการประปานครหลวงผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างแล้ว โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจึงปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบประปาของการประปานครหลวง ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

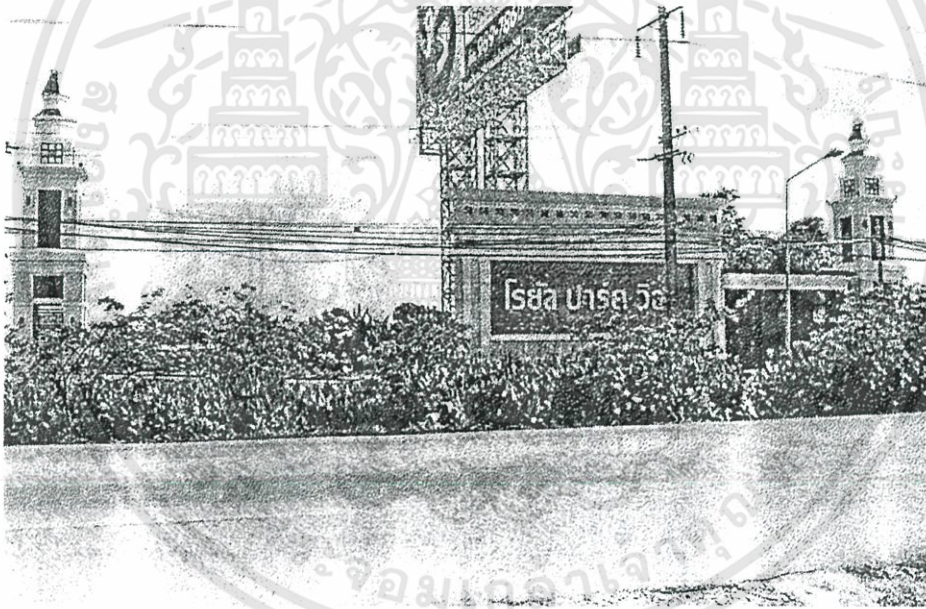


ภาพที่ ก - 30 รูปแบบระบบประปาบาดาล ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

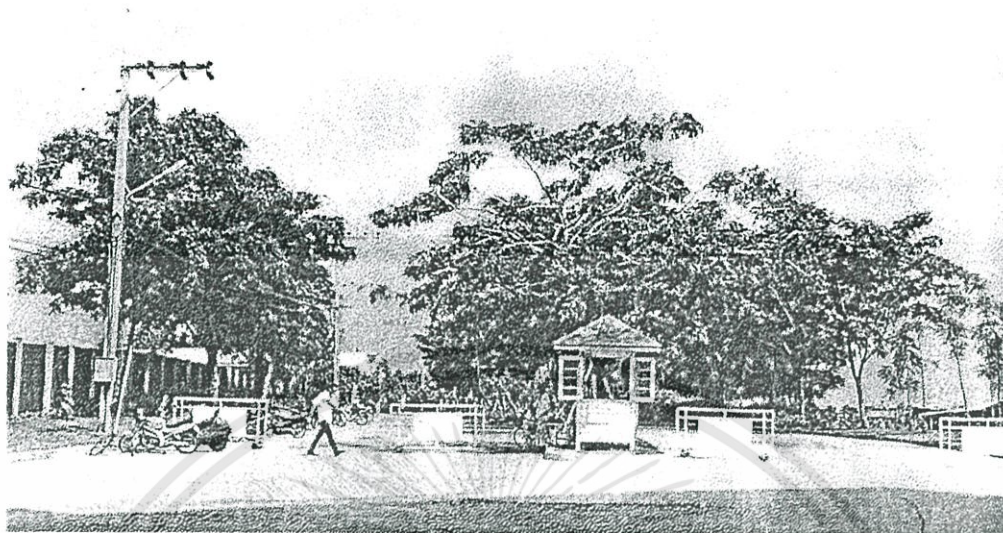


ภาพที่ ก - 31 รูปแบบระบบประปานครหลวง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็นใบเขียวประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

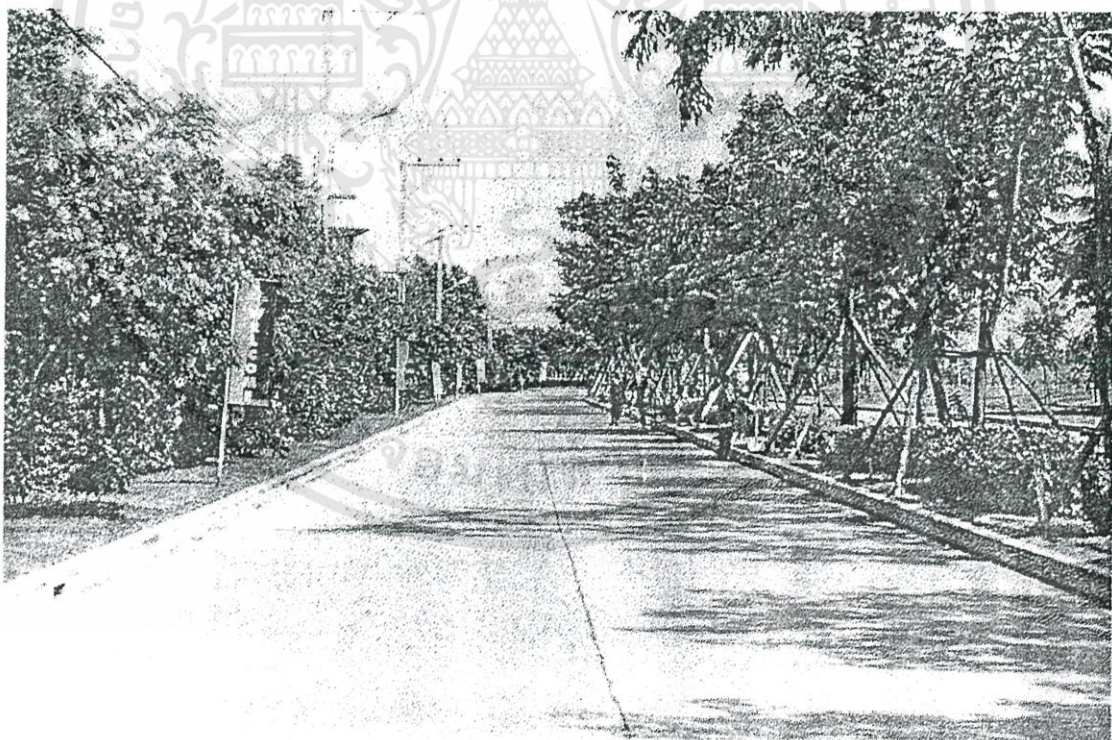
ระบบถนนภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการออกแบบถนนสายหลักทางเข้าโครงการกว้าง 26.00 เมตร จากทางเข้าโครงการถึงจุดในสุดของที่ดินโครงการ มีถนนสายรองภายในโครงการ กว้าง 16.00 และ 13.00 เมตร แยกจากถนนสายหลักทางเข้าโครงการ ไปตามส่วนต่างของที่ดินโครงการ แล้วแยกเป็นถนนซอยเข้าบ้าน กว้าง 8.00 เมตร ไปตามที่ดินแปลงย่อยภายในโครงการ จึงทำให้ระบบการจราจรภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ถนนทางเข้าหลักโครงการจัดเป็นการจราจรแบบรถวิ่งทางเดียวจากทางเข้าด้านหน้าโครงการไปยังจุดสิ้นสุดของถนนทางหลักทางเข้าโครงการโดยสามารถกลับรถได้เฉพาะบางจุดทางแยกที่จัดทำแบบวงเวียนกลับรถเท่านั้น ส่วนการจราจรจากที่ดินแปลงย่อยสามารถระบายการจราจรจากที่ดินแปลงย่อยเข้าสู่ถนนสายรองภายในโครงการที่มีความกว้างมากได้โดยสะดวก ซึ่งทำให้สามารถระบายการจราจรภายในโครงการได้ดีไม่เกิดปัญหาการจราจรภายในโครงการ



ภาพที่ ก - 32 สภาพด้านหน้าทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

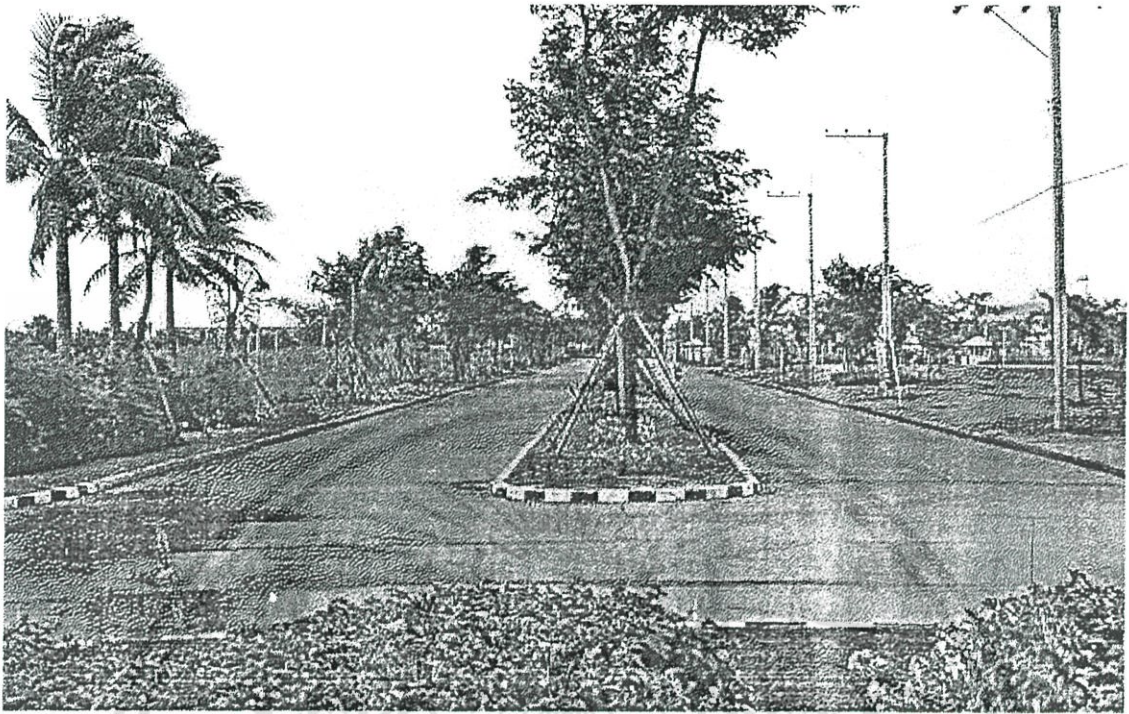


ภาพที่ ก - 33 ระบบรักษาความปลอดภัยทางเข้า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง



ภาพที่ ก - 34 ถนนสายหลังทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถทางเดียว มี 4 ช่องทาง

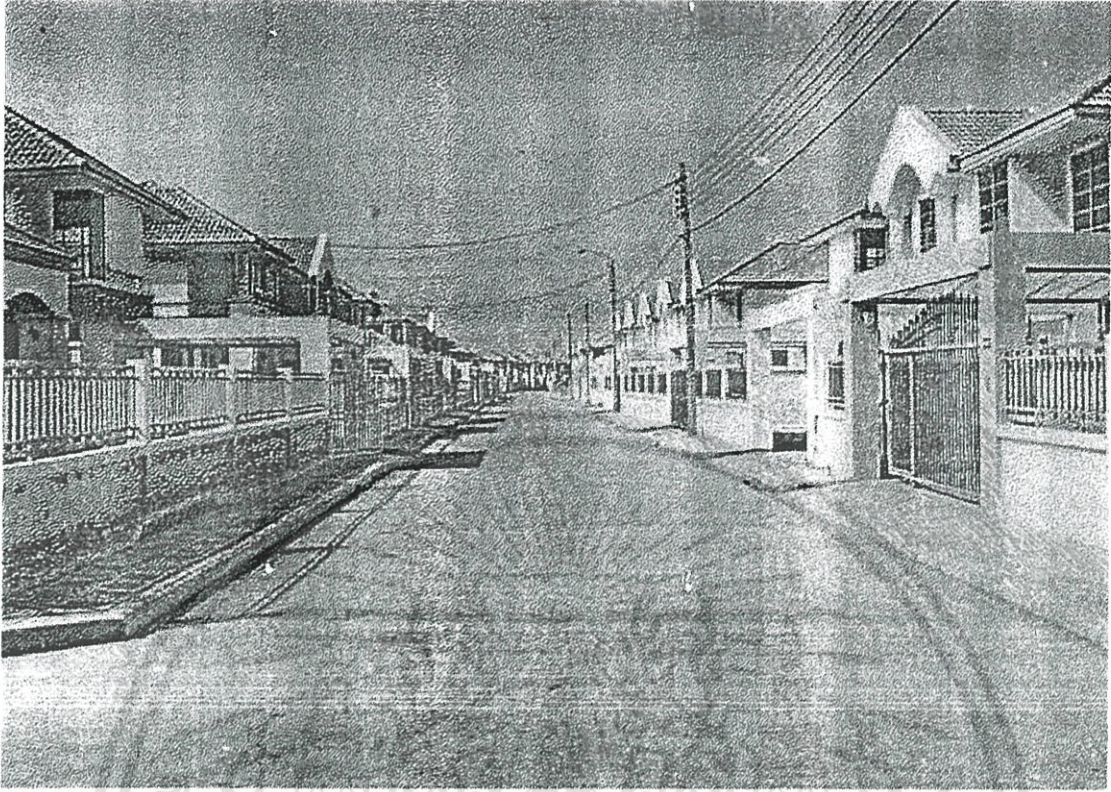
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 35 ถนนสายหลังทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถทางเดียว มี 4 ช่องทาง

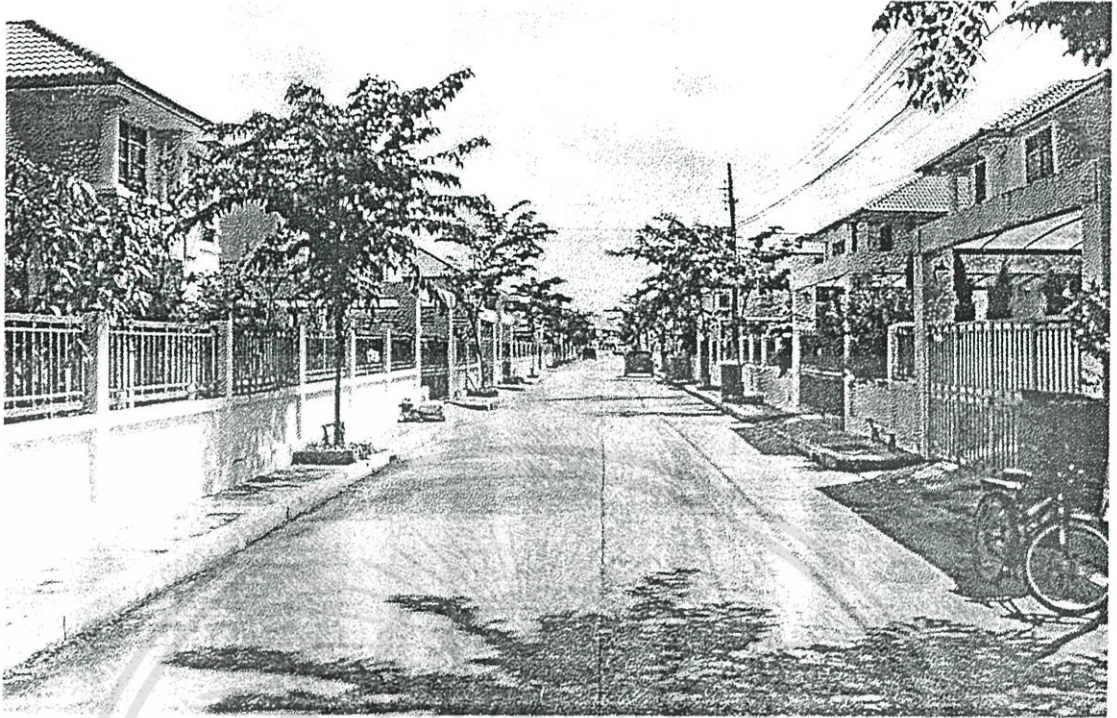


ภาพที่ ก - 36 ถนนสายสายรองในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถสวน  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารทาง มี 4 ช่องทางการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

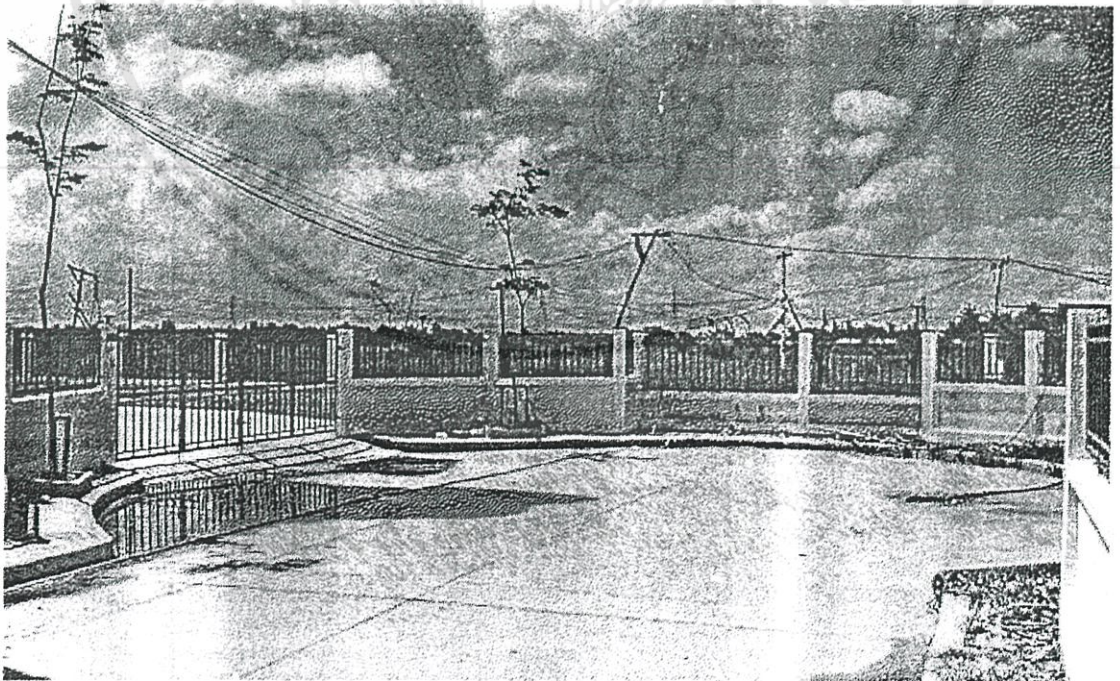


ภาพที่ ก - 37 ถนนซอยทางบ้านในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถสวน  
ทาง มี 2 ช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 38 ถนนซอยทางเข้าบ้านในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีการจราจรแบบเดินรถสวนทาง มี 2 ช่องทาง



ภาพที่ ก - 39 รูปแบบการกีดขวาง ในถนนซอยทางเข้าบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการให้มีการบริการส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง จัดให้มีทั้ง 3 ส่วน ตามกฎหมายการจัดสรรที่ดิน นอกจากนั้นทางโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างยังจัดให้มีสวนสุขภาพสำหรับวิ่งออกกำลังกายเลียบลำรางสาธารณะกว้าง 3.00 เมตร ตลอดแนวลำรางสาธารณะเพิ่มเติม ส่วนสนามกีฬาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ประกอบไปด้วย สนามบาสเกตบอล สนามเทนนิส ส่วนอาคารสโมสรภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ประกอบไปด้วยสระว่ายน้ำ ห้องเล่นเกม ห้องแอร์โรบิค พื้นที่ส่วนร้านอาหาร และโถงสำหรับจัดงานเลี้ยง และเนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เป็นโครงการขนาดใหญ่ จึงมีการจัดการบริการส่วนกลางในส่วนของโรงเรียนอนุบาลเพิ่มเติมตามกฎหมายการจัดสรรที่ดินที่กำหนดให้มี จากการบริการส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ที่ค่อนข้างครบ และมีปริมาณมากหลายประเภท จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างของผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นสิ่งเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแล้วขึ้น

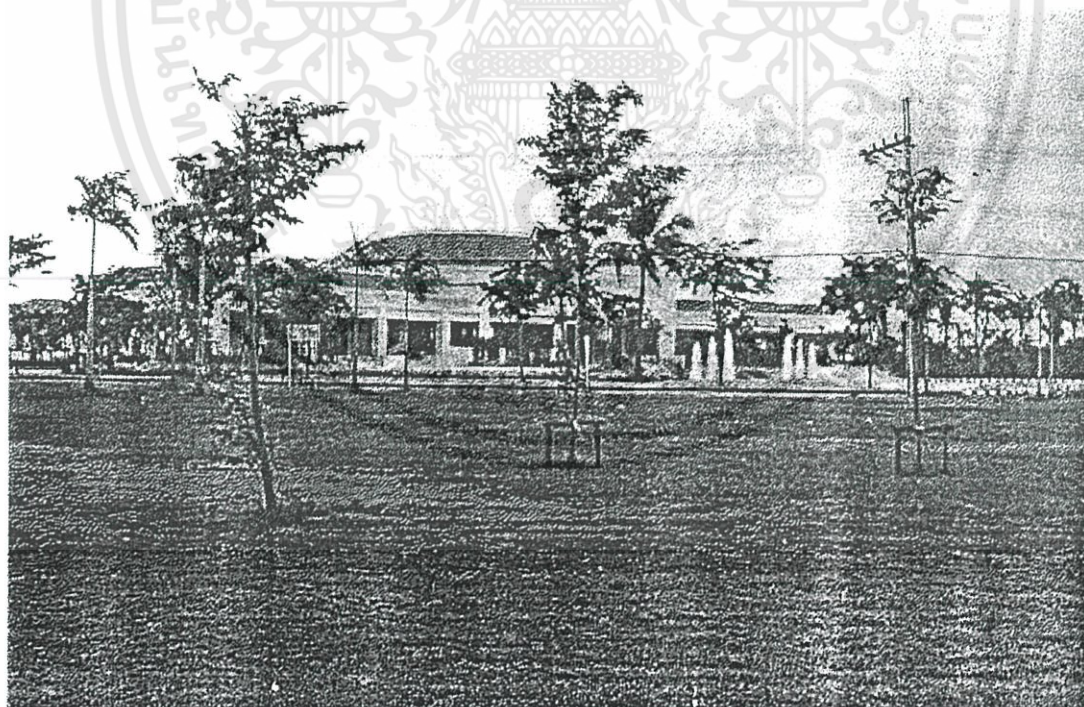


ภาพที่ ก - 40 ทศนิยมภาพอาคารสโมสรในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

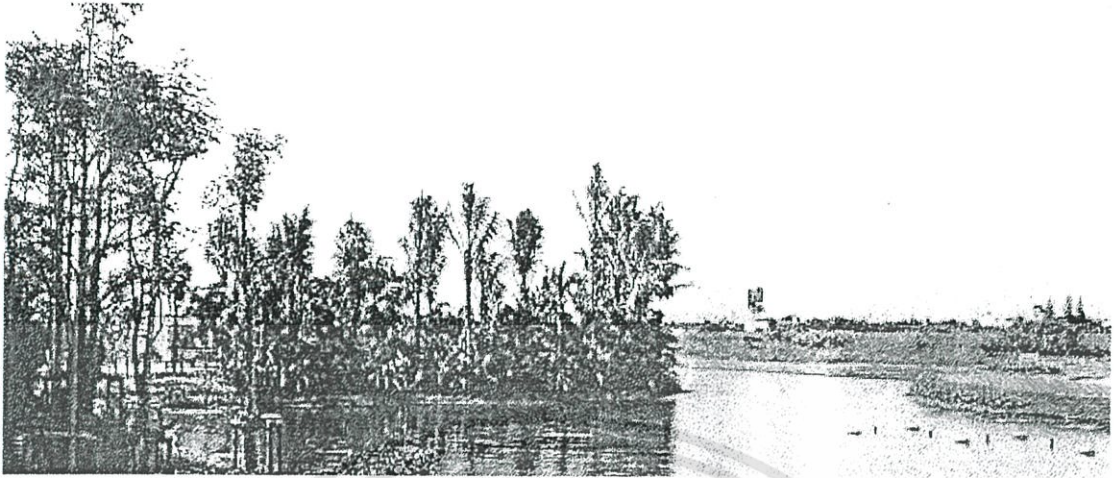


ภาพที่ ก - 41 ทศนียภาพบริเวณสระว่ายน้ำ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

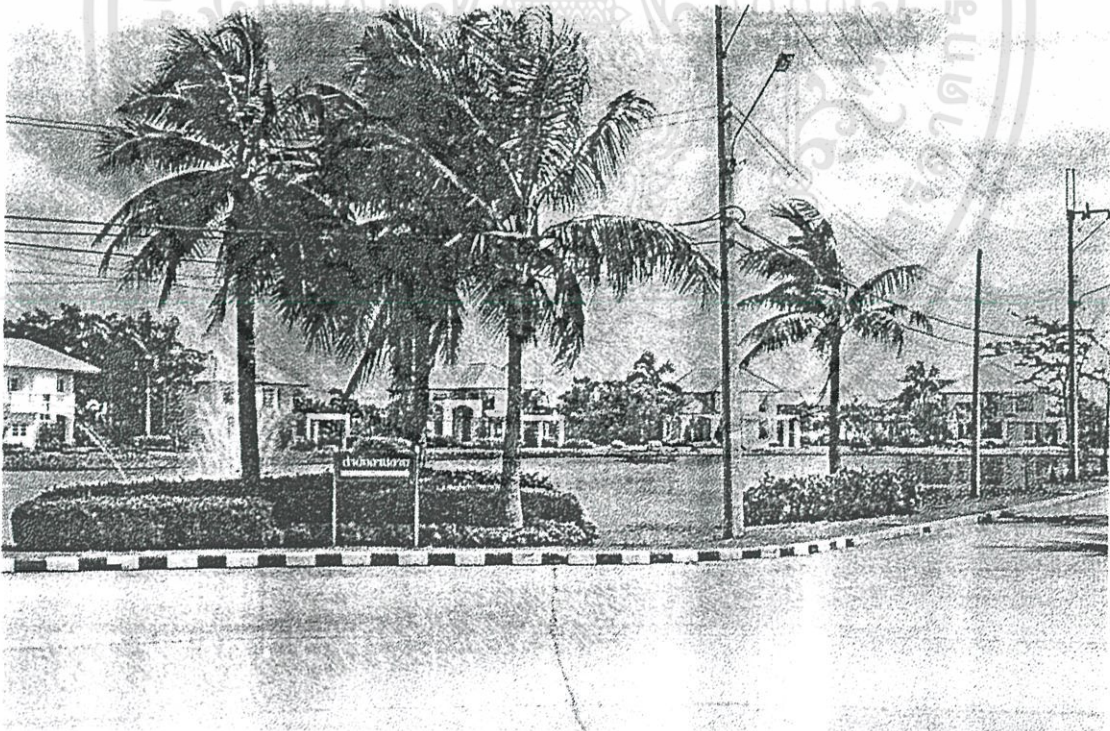


ภาพที่ ก - 42 ทศนียภาพอาคารสโมสรในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

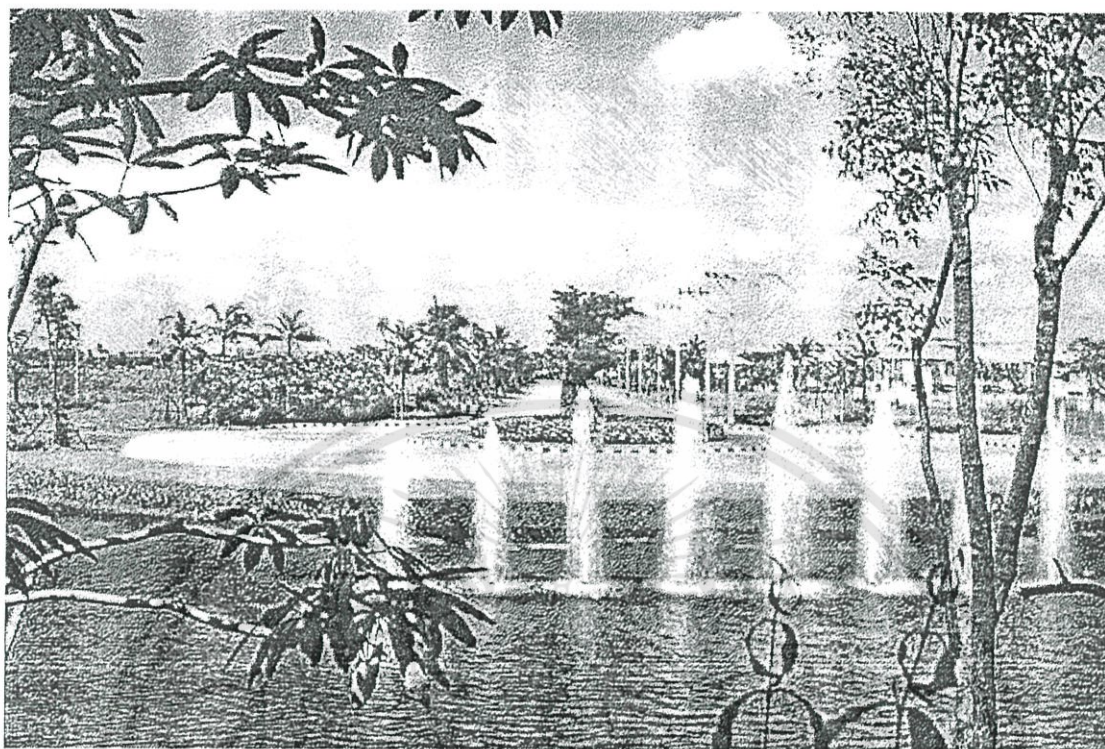


ภาพที่ ก - 43 ทศนิยมภาพ สวนสาธารณะ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

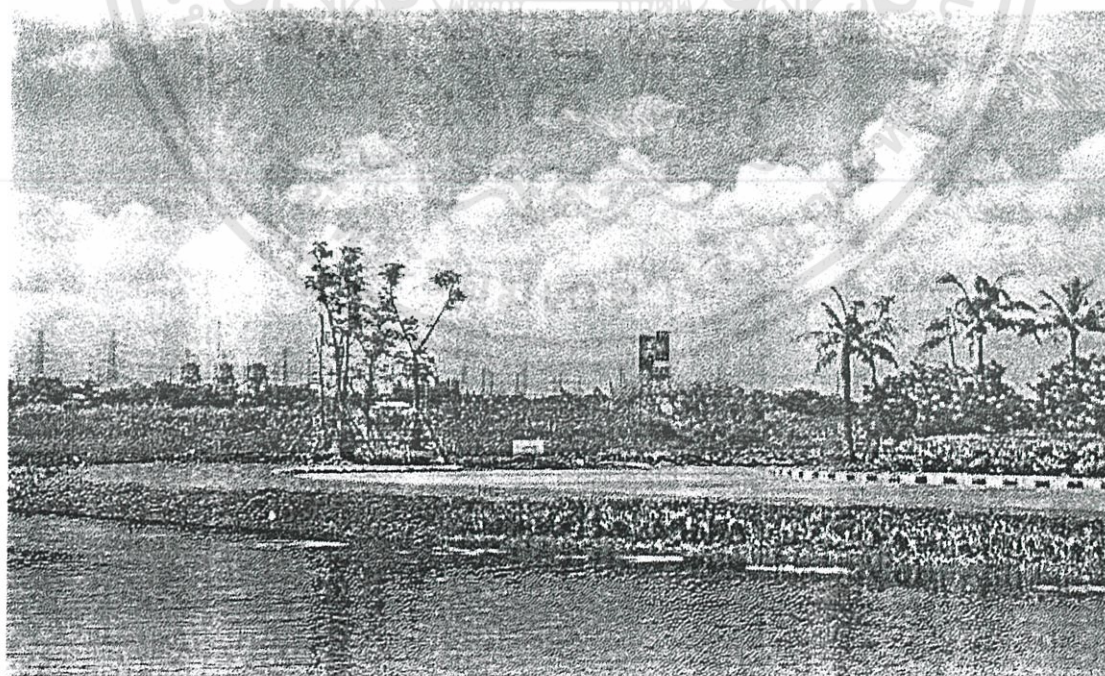


ภาพที่ ก - 44 ทศนิยมภาพ สวนสาธารณะ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



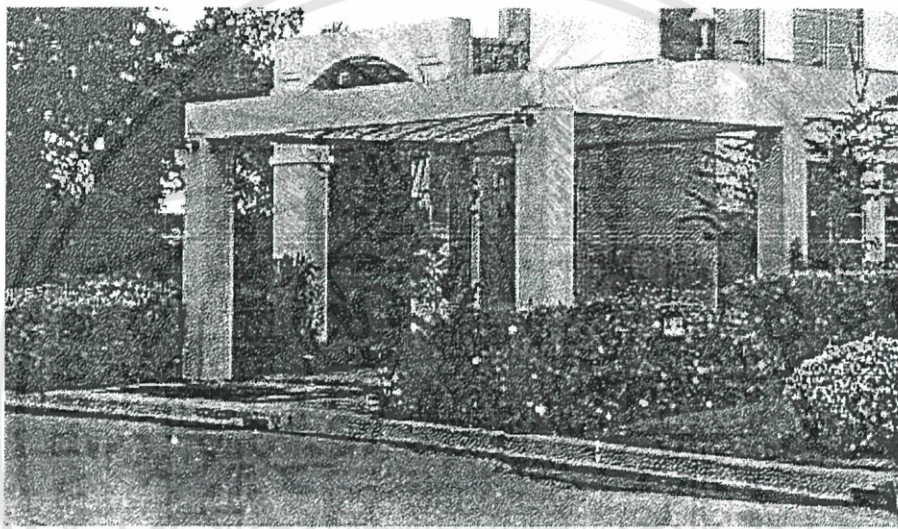
ภาพที่ ก - 45 ทศนิยมภาพ สวนสาธารณะ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง



ภาพที่ ก - 46 ภาพพื้นที่สำหรับก่อสร้างโรงเรียนอนุบาล ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดทำที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัยจากการศึกษา พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจัดทำที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย จำนวน 2 คัน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่เนื่องจากแบบบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างเป็นแบบบ้านที่มีที่จอดรถแยกออกจากบ้านพักอาศัยทำให้พื้นที่ในการจัดทำทางเข้า - ออกที่จอดรถจะต้องทางเข้า - ออกจากแนวประตูรั้วทางเข้าแปลงที่ดินโดยตรง ทำให้ขนาดประตูรั้วทางเข้าแปลงที่ดินมีกว้าง 5.00 - 6.00 เมตรตามการจัดที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย



ภาพที่ ก - 47 รูปแบบการจัดที่จอดรถในบ้านพักอาศัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

## 2.4 ปัจจัยทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

จากการแบ่งค่าคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีค่าคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน การให้ค่าคะแนนของรายละเอียดปัจจัยทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กำหนดให้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดหรือไม่มี มีค่าคะแนน 1 คะแนน เพราะฉะนั้นค่าคะแนนของปัจจัยทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 80 คะแนน การแปลค่าคะแนนผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ค่าคะแนน 31 – 40 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยภายในโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดี

ค่าคะแนน 21 – 30 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยภายในโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปานกลาง

ค่าคะแนน 10 – 20 คะแนน เท่ากับ ปัจจัยภายในโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคน้อย

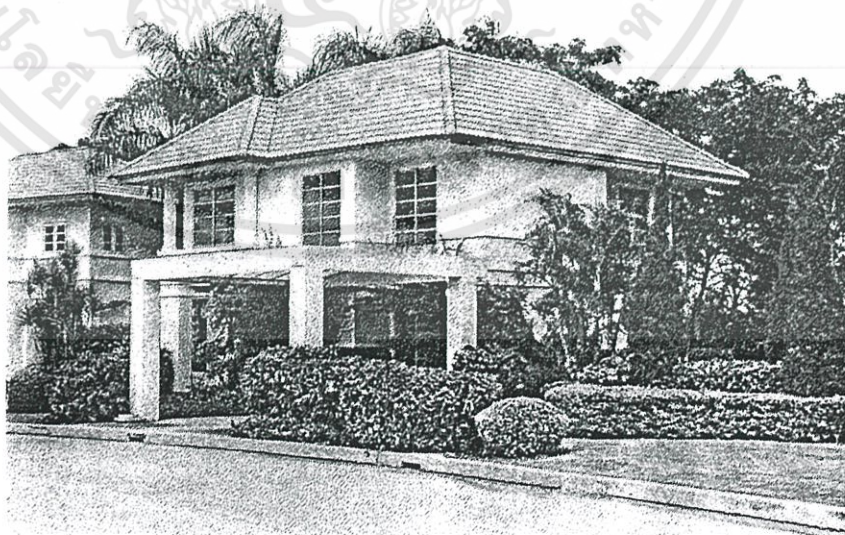
จากตารางวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีค่าคะแนน เท่ากับ 25.64 คะแนน ซึ่งให้เห็นว่า การจัดทำปัจจัยทางด้านการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายละเอียดของปัจจัย พบว่า

การพิจารณารูปแบบบ้านพักอาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ทั้ง คุณภาพงานก่อสร้าง รูปแบบบ้าน และราคาขาย ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาขายที่ 2,000,001.00 – 3,000,000.00 บาทจะไม่ราคาต่ำกว่า 1,500,000.00 บาท และราคา 1,500,001.00 – 2,000,000.00 บาท ที่เป็นราคาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาในด้านอื่นๆช่วยในการพิจารณาเลือกซื้อ

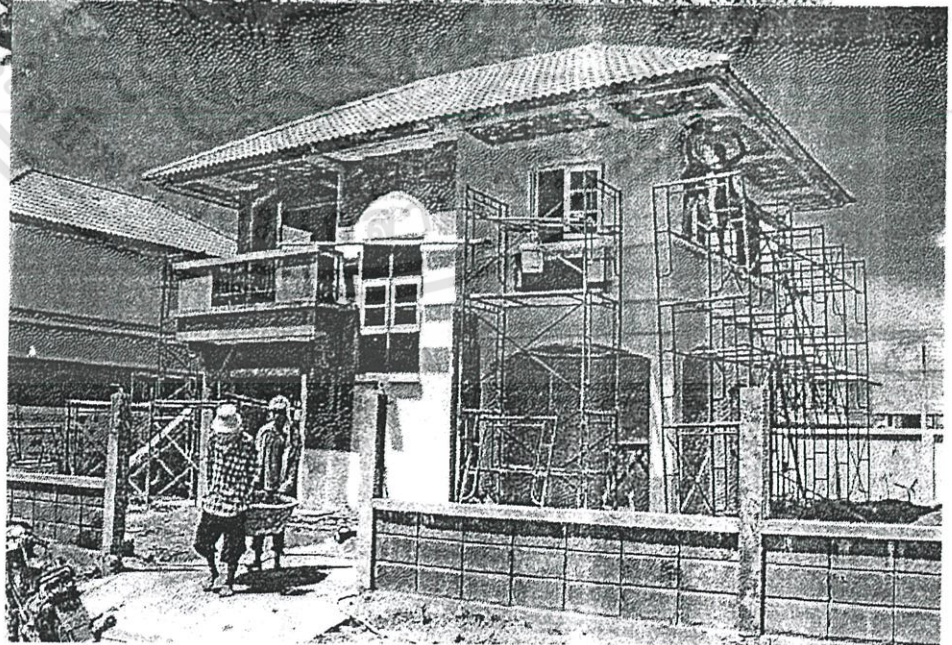
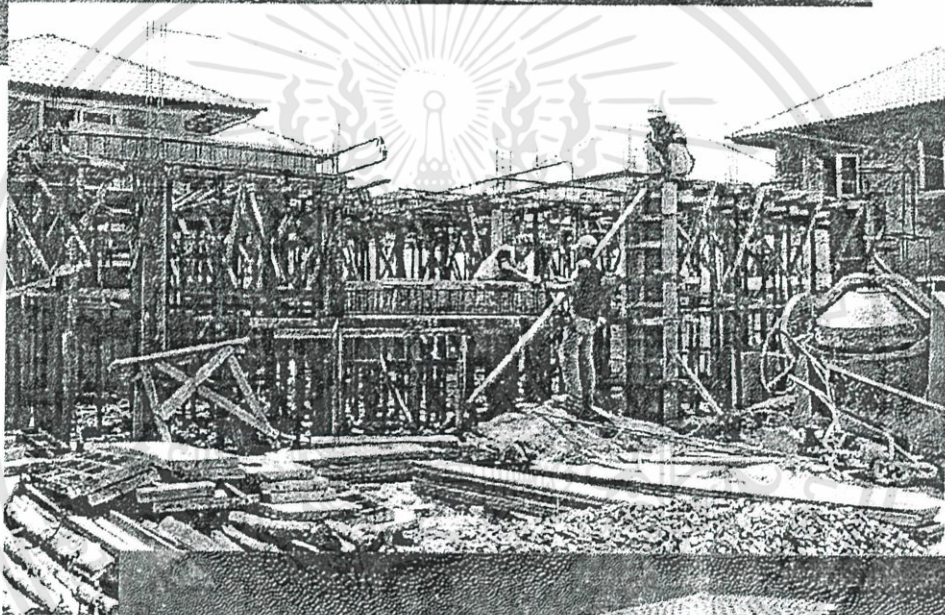
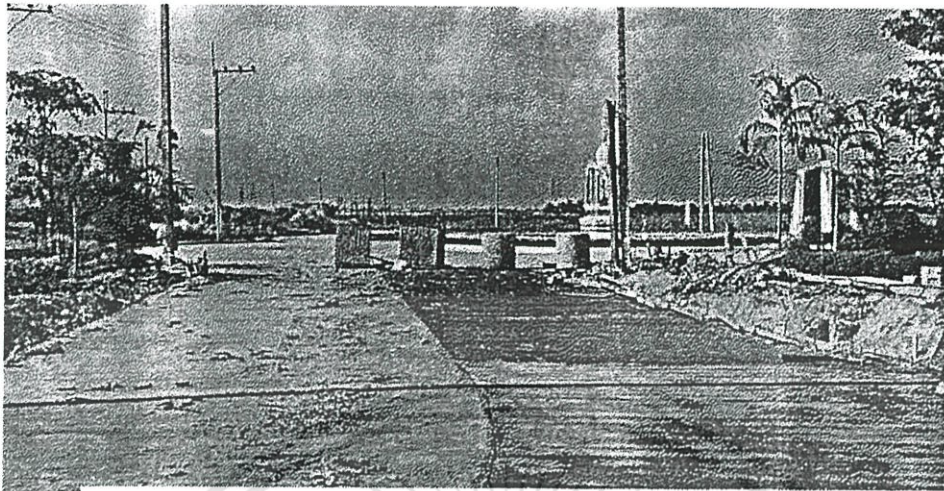


ภาพที่ ก - 48 ทรรศนียภาพทั่วไปของรูปแบบบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 49 รูปแบบบ้านทั่วไป ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก - 50 ภาพคุณภาพของงานก่อสร้าง ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านทุกหลังออกแบบให้สนองตอบความต้องการ  
ของผู้รักรธรรมชาติ และเป็นอิสระส่วนตัว  
โดดเด่นพิเศษด้วย ความโล่ง โปร่ง สบาย  
พร้อมมุมรับแขกริมสวน ความสุขที่แท้จริง

แบบบ้าน	ขนาดที่ดิน	พื้นที่ใช้สอย	ราคาพิเศษเริ่มต้น
โรยัล เฟอร์ล *	50 ต.ร.วา	115 ต.ร.ม.	1.85 ล้านบาท
โรยัล คริสตัล *	50 ต.ร.วา	140 ต.ร.ม.	2.45 ล้านบาท
โรยัล พรีเมียม **	50-100 ต.ร.วา	170 ต.ร.ม.	2.45 ล้านบาท
โรยัล 06 **	50-100 ต.ร.วา	173 ต.ร.ม.	2.5 ล้านบาท

\* บ้านสิ่งสร้าง

\*\* บ้านพร้อมอยู่

ภาพบ้านทุกภาพถ่ายจากสถานที่จริง บรรยากาศจำลอง (ยกเว้น โรยัล คริสตัล ภาพจำลอง)  
บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลงรายละเอียด และเงื่อนไขต่าง ๆ โดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ภาพที่ ก - 51 ภาพระดับราคาขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือของบริษัทจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ถึงแม้จะเป็นบริษัทที่มีประวัติในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่ยาวนานมากนัก แต่ด้วยเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีสถานะทางการเงินค่อนข้างดี มีการสนับสนุนทางด้านเงินทุนจากสถาบันการเงินที่ต่ออย่างธนาคารกรุงไทย และยังเป็นบริษัทผู้จัดทำโครงการอาคารสูงขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูง ดังนั้นจึงทำให้ในภาพรวมของบริษัทจัดทำโครงการ ให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภค และเป็นผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ในภาพรวมการดำเนินการทางด้านสื่อโฆษณา และโปรโมชันของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดปัญหาในด้านการรู้จักโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเลือกชมโครงการ และกลุ่มผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและทราบข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง และกลุ่มบริโภคที่พบเห็นป้ายโฆษณาที่หน้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างเท่านั้น สาเหตุกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างส่วนหนึ่งเกิดจากการจัดทำสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีอยู่จำนวนน้อยจนเกินไป ควรจะมีการจัดทำเพิ่มเติมในจุดที่สำคัญ ๆ ให้มากขึ้น เช่น ทางลงทางด่านชั้นที่ 2 บริเวณทางเข้าถนน วัชรพล รวมอินทรา ซึ่งจะเป็นจุดที่มีการจราจรหนาแน่น เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ให้กลุ่มผู้บริโภครู้จัก และทราบข้อมูลของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างให้มากขึ้น



ภาพที่ ก - 52 ป้ายโฆษณาโครงการ ที่ด้านหน้าทางเข้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การโปรโมชั่นของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า จะเป็นการโปรโมชั่นที่การลดเงินจอง และเงินทำสัญญา โดยจองและทำสัญญาด้วยเงิน 100,000.00 บาท สามารถโอนและเข้าอยู่อาศัยได้เลย เป็นการขายในลักษณะบ้านพร้อมอยู่ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้บริโภค แต่ข้อเสียคือผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบ้านให้ตรงตามที่ต้องการได้ ดังนั้นหากต้องการขายบ้านในลักษณะเช่นนี้จำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้แน่ชัด แน่นนอนก่อนที่จะดำเนินการ ส่วนของแจก - ของแถมโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจะไม่มีกำหนดที่แน่นอน จะเป็นการแจก - แถม ในลักษณะการต่อรองของผู้บริโภคกับโครงการเป็นรายๆไปเท่านั้น ส่วนการชิงโชคลุ้นรางวัลโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจัดให้มีเป็นลักษณะเป็นครั้งเป็นคราวเท่านั้น

**ดาว์นเพียง 1 แสนบาท พร้อมโอนฯ ทันที**



บ้านทุกหลังออกแบบให้สนองตอบความต้องการของผู้รักธรรมชาติ และความเป็นอิสระส่วนตัว ใต้ถุนพิเศษด้วย ความโล่ง โปร่ง สบาย พร้อมนรับแขกกริณสวน ความสุขที่แท้จริง

แบบบ้าน	ขนาดที่ดิน	พื้นที่ใช้สอย	ราคาพิเศษเริ่มต้น
โมเดล A	60 ตารางวา	116 ตร.ม.	1.85 ล้านบาท
โมเดล B	60 ตารางวา	140 ตร.ม.	2.45 ล้านบาท
โมเดล C	80-100 ตารางวา	170 ตร.ม.	2.45 ล้านบาท
โมเดล D	80-100 ตารางวา	195 ตร.ม.	2.5 ล้านบาท

**บ้านสร้างเริ่มต้น 1.85 ล้านบาท**

บ้านสร้าง  
บ้านพร้อมอยู่

ภาพนี้เป็นภาพตัวอย่างเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูล (เช่นนี้ โมเดล สีบ้าน ฯลฯ) ไปใช้  
สิทธิ์ ของบริษัทที่พัฒนาโครงการนี้ และใช้ประโยชน์จากโครงการนี้โดยมิได้รับอนุญาต

ภาพที่ ก - 54 รูปแบบการโปรโมชั่นแบบการลดราคาเงินจองเงินดาว์น ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
1	รายละเอียดปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	40.00	32.00	30.00	12.00	3.00	119.52
1.1	ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปโภคผ่านโครงการ	100.00	13.33	4.00	12.00	0.00	0.00	43.54
	ไฟฟ้าสาธารณะ	33.33	4.44		3.00			13.33
	ถนนสาธารณะ (ความกว้างถนน)	26.67	3.55	4.00				14.22
	ประปาสาธารณะ	20.00	2.67		3.00			8.00
	การระบายน้ำสาธารณะ	13.33	1.78		3.00			5.33
	โทรศัพท์สาธารณะ (หมายเลขโทรศัพท์)	6.67	0.89		3.00			2.67
1.2	ระยะทางใกล้ - ใกล้ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ	100.00	10.67	0.00	6.00	6.00	1.00	23.88
	ตลาดสด และห้างร้าน	28.57	3.05			2.00		6.10
	โรงพยาบาล	23.81	2.54			2.00		5.08
	โรงเรียน	19.05	2.03		3.00			6.10
	สถานีตำรวจ	14.29	1.52		3.00			4.57
	สวนสาธารณะ	9.52	1.02				1.00	1.02
	สถานีดับเพลิง	4.76	0.51			2.00		1.02
1.3	สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	8.00	24.00	0.00	0.00	0.00	32.00
	เสียง	28.57	2.29	4.00				9.14
	ฝุ่น	23.81	1.90	4.00				7.62
	กลิ่น	19.05	1.52	4.00				6.10
	ควัน	14.29	1.14	4.00				4.57
	ความสั่นสะเทือน	9.52	0.76	4.00				3.05
	ความร้อนจากอาคารข้างเคียง	4.76	0.38	4.00				1.52

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
1.4	การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน	100.00	5.33	4.00	0.00	4.00	2.00	12.44
	รถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ )	33.33	1.78			2.00		3.55
	รถโดยสารประจำทาง ( บ.ข.ส. )	26.67	1.42	4.00				5.69
	ทางด่วน	20.00	1.07			2.00		2.13
	รถ ไฟฟ้า	13.33	0.71				1.00	0.71
	รถไฟ	6.67	0.36				1.00	0.36
1.5	การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	2.67	0.00	12.00	2.00	0.00	7.65
	กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ	33.33	0.89		3.00			2.67
	ขนาดของโครงการ	26.67	0.71		3.00			2.14
	สภาพทั่วไปของที่ดินโครงการ	20.00	0.53		3.00			1.60
	การขยายตัวในอนาคตของที่ดินโครงการ	13.33	0.36			2.00		0.71
	รูปร่างที่ดินของโครงการ	6.67	0.18		3.00			0.53
2	รายละเอียดปัจจัยทางสถาปัตยกรรม	100.00	30.00	0.00	9.00	6.00	0.00	77.14
2.1	ห้องนอน	28.57	8.57		3.00			42.86
2.2	ห้องน้ำ	21.43	7.14			2.00		14.28
2.3	ห้องรับแขก และนั่งเล่น	21.43	5.71			2.00		11.42
2.4	ห้องครัว	14.29	4.29			2.00		8.58
2.5	ห้องรับประทานอาหาร	9.52	2.86		3.00			8.58
2.6	ห้องเตรียมอาหาร	4.76	1.43		3.00			4.29

ตารางประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
3	รายละเอียดปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์	100.00	20.00	24.00	24.00	8.00	2.00	58.50
3.1	การแบ่งขนาดพื้นที่ภายในโครงการ	100.00	5.00	4.00	0.00	6.00	0.00	11.00
	61- 80 ตร.วา	40.00	2.00			2.00		4.00
	81 - 100 ตร.วา	30.00	1.50			2.00		3.00
	มากกว่า 100 ตร.วา ขึ้นไป	20.00	1.00			2.00		2.00
	50 - 60 ตร.วา	10.00	0.50	4.00				2.00
3.2	การจัดทำระบบไฟฟ้าในโครงการ	100.00	4.29	0.00	6.00	0.00	0.00	12.87
	ไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะ	66.67	2.86		3.00			8.58
	ไฟฟ้าในบ้านพักอาศัย	33.33	1.43		3.00			4.29
3.3	การจัดทำระบบระบายน้ำในโครงการ	100.00	3.57	4.00	6.00	0.00	0.00	11.90
	ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน	50.00	1.79		3.00			5.36
	ระบบบำบัดน้ำเสีย	33.33	1.19	4.00				4.76
	ระบบระบายน้ำถนน	16.67	0.60		3.00			1.79
3.4	การจัดทำระบบประปาในโครงการ	100.00	2.86	0.00	6.00	0.00	0.00	8.58
	ระบบประปาของการประปานครหลวง	66.67	1.91		3.00			5.72
	ระบบประปาดาล	33.33	0.95		3.00			2.86
3.5	การจัดระบบถนนภายในโครงการ	100.00	2.14	8.00	3.00	0.00	0.00	7.85
	ถนนสายหลักทางเข้าโครงการ	50.00	1.07	4.00				4.28
	ถนนซอยทางเข้าบ้าน	33.33	0.71		3.00			2.14
	ถนนสายรองในโครงการ	16.67	0.36	4.00				1.43

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
3.6	การจัดการให้บริการส่วนกลางของโครงการ	100.00	1.43	4.00	3.00	2.00	0.00	4.53
	สวนสาธารณะ	50.00	0.72		3.00			2.15
	อาคารสโมสร	33.33	0.48	4.00				1.91
	สนามกีฬา	16.67	0.24			2.00		0.48
3.7	การจัดจำนวนที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย	100.00	0.71	4.00	0.00	0.00	2.00	1.78
	2 คัน	50.00	0.36	4.00				1.42
	1 คัน	33.33	0.24				1.00	0.24
	3 คัน	16.67	0.12				1.00	0.12
4	รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	100.00	10.00	20.00	30.00	2.00	5.00	25.64
4.1	ความสูงของบ้านพักอาศัยในโครงการ	100.00	1.33	4.00	3.00	0.00	1.00	3.77
	2 ชั้น	50.00	0.67	4.00				2.66
	1 ชั้น	33.33	0.44				1.00	0.44
	3 ชั้น	16.67	0.22		3.00			0.67
4.2	รูปทรงแบบบ้านพักอาศัยในโครงการ	100.00	1.33	0.00	3.00	0.00	3.00	2.39
	สมัยใหม่ ( โมเดิร์น )	40.00	0.53		3.00			1.60
	ทรงไทย ( ปัจจุบัน หรือ โบราณ )	30.00	0.40				1.00	0.40
	ยุโรป ( โรมัน หรือ สเปน )	20.00	0.27				1.00	0.27
	บาวาเรียน / สเปน	10.00	0.13				1.00	0.13

ตารางประเมินปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	รายละเอียดปัจจัย	ระดับค่าร้อยละ ความสำคัญ	ค่าคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				รวมคะแนนปัจจัย
				4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	
4.3	ข้อพิจารณาก่อนซื้อบ้านในโครงการ	100.00	1.34	0.00	12.00	0.00	0.00	4.02
	คุณภาพงานก่อสร้าง	40.00	0.54		3.00			1.61
	รูปแบบบ้าน	30.00	0.40		3.00			1.21
	ราคาบ้าน	20.00	0.27		3.00			0.80
	ทุกข้อ	10.00	0.13		3.00			0.40
4.4	ราคาบ้านที่สนใจในโครงการ	100.00	3.00	8.00	0.00	2.00	1.00	8.70
	1,500,001 - 2,000,000 บาท	40.00	1.20			2.00		2.40
	2,000,001 - 2,500,000 บาท	30.00	0.90	4.00				3.60
	2,500,001 - 3,000,000 บาท	20.00	0.60	4.00				2.40
	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	10.00	0.30				1.00	0.30
4.5	ความสำคัญบริษัทที่จัดทำโครงการ	100.00	2.00	8.00	12.00	0.00	0.00	6.76
	ความน่าเชื่อถือ	28.57	0.57		3.00			1.71
	ความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ	23.81	0.48	4.00				1.90
	ประวัติของโครงการ	19.05	0.38		3.00			1.14
	แหล่งสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน	14.29	0.29	4.00				1.14
	เอกสารการขออนุญาต	9.52	0.19		3.00			0.57
	ผู้บริหาร	4.76	0.10		3.00			0.29



### 3. สรุป การวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

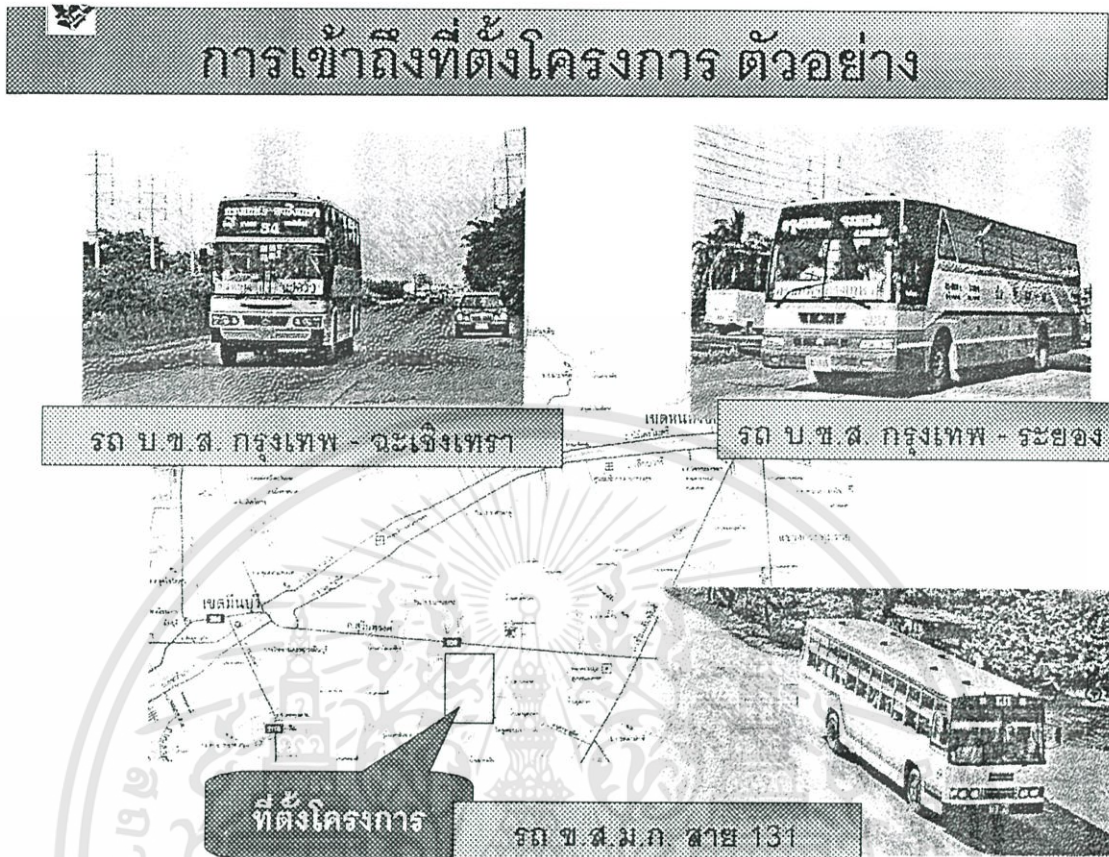
จากตารางวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างมีค่าคะแนน เท่ากับ 280.80 คะแนน ซึ่งให้เห็นว่า การจัดทำปัจจัยทุกปัจจัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่จากการจำแนกตามรายละเอียดของปัจจัย พบว่า ในรายละเอียดของแต่ละรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง สามารถที่แก้ไขเพิ่มเติมให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดของปัญหาในแต่ละรายละเอียดของทุกๆ ปัจจัย ได้ดังนี้

#### 3.1 ปัญหาปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

จากการศึกษาวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่ามีปัญหาของปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่ระยะทางใกล้ - ใกล้ ระหว่างโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างกับการให้บริการสาธารณะของรัฐโดยเฉพาะการให้บริการทางด้าน สวนสาธารณะ สถานีดับเพลิง และ ตลาดสด และห้างร้าน

ปัญหาการเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ที่สามารถเข้าถึงได้โดยรถโดยสารประจำทาง ( บ.ข.ส. ) สายฉะเชิงเทรา และสายระยอง เพียง 2 สาย ส่วนการเข้าถึงโดยรถ ข.ส.ม.ก. ( รถเมล์ ) มีให้บริการสาย 131 เพียงสายเดียว ส่วนการเข้าถึงโครงการด้วยระบบอื่นๆ จะไม่มีให้บริการ ดังจึงทำให้ระบบการให้บริการการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างไม่เพียงพอ และเกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

ปัญหาการขยายตัวโครงการเป็นปัญหาของตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ที่หากต้องการขยายโครงการ จะต้องดำเนินการแก้ไขผังโครงการบางส่วนให้สามารถขยายโครงการได้โดยอาจจะแก้ไขระบบถนนภายในโครงการบางส่วนหรืออาจจะแก้ไขการแบ่งที่ดินแปลงย่อยบางส่วน

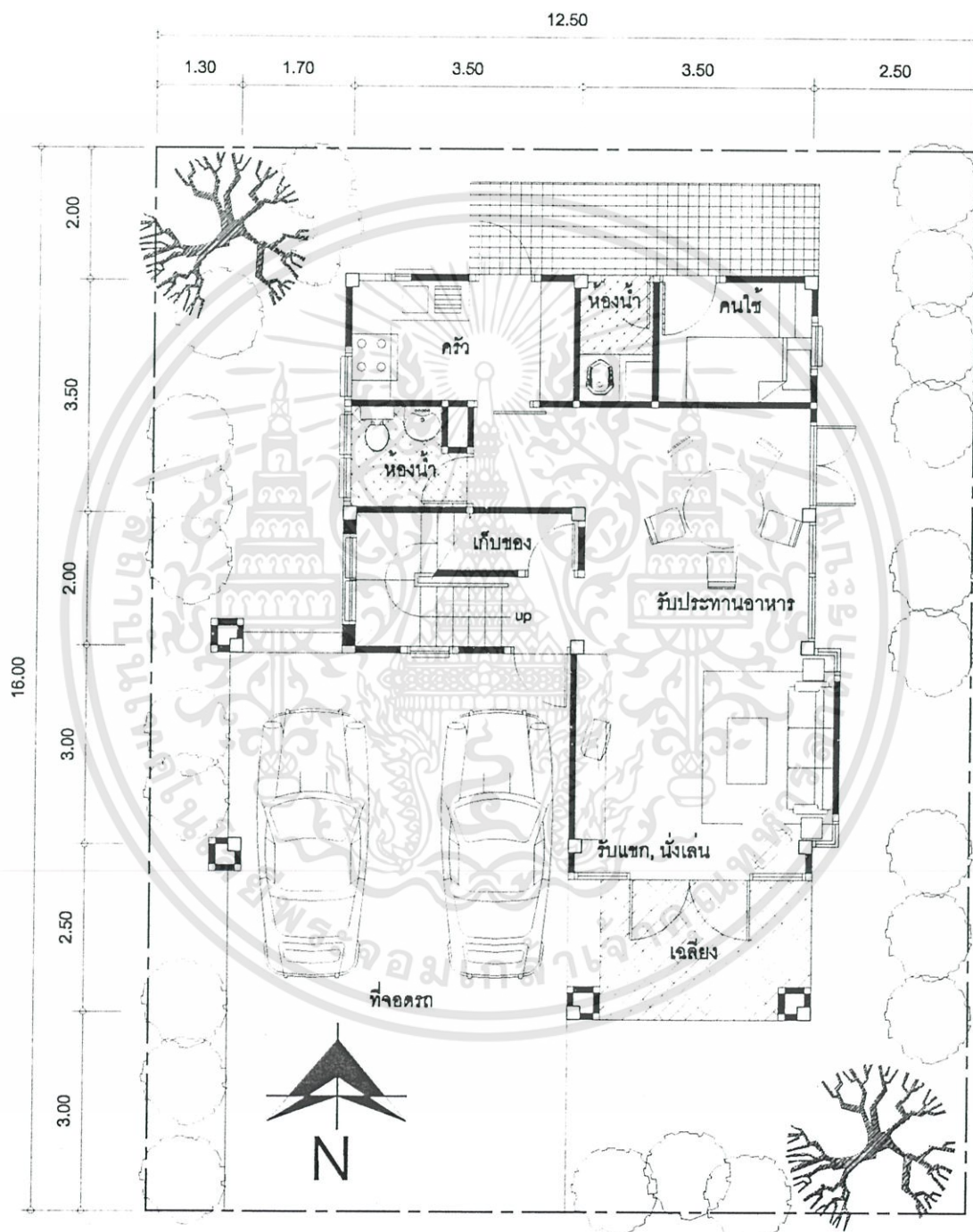


ภาพที่ ก - 55 ภาพแสดงการเข้าถึงตัวที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

### 3.2 ปัญหาปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

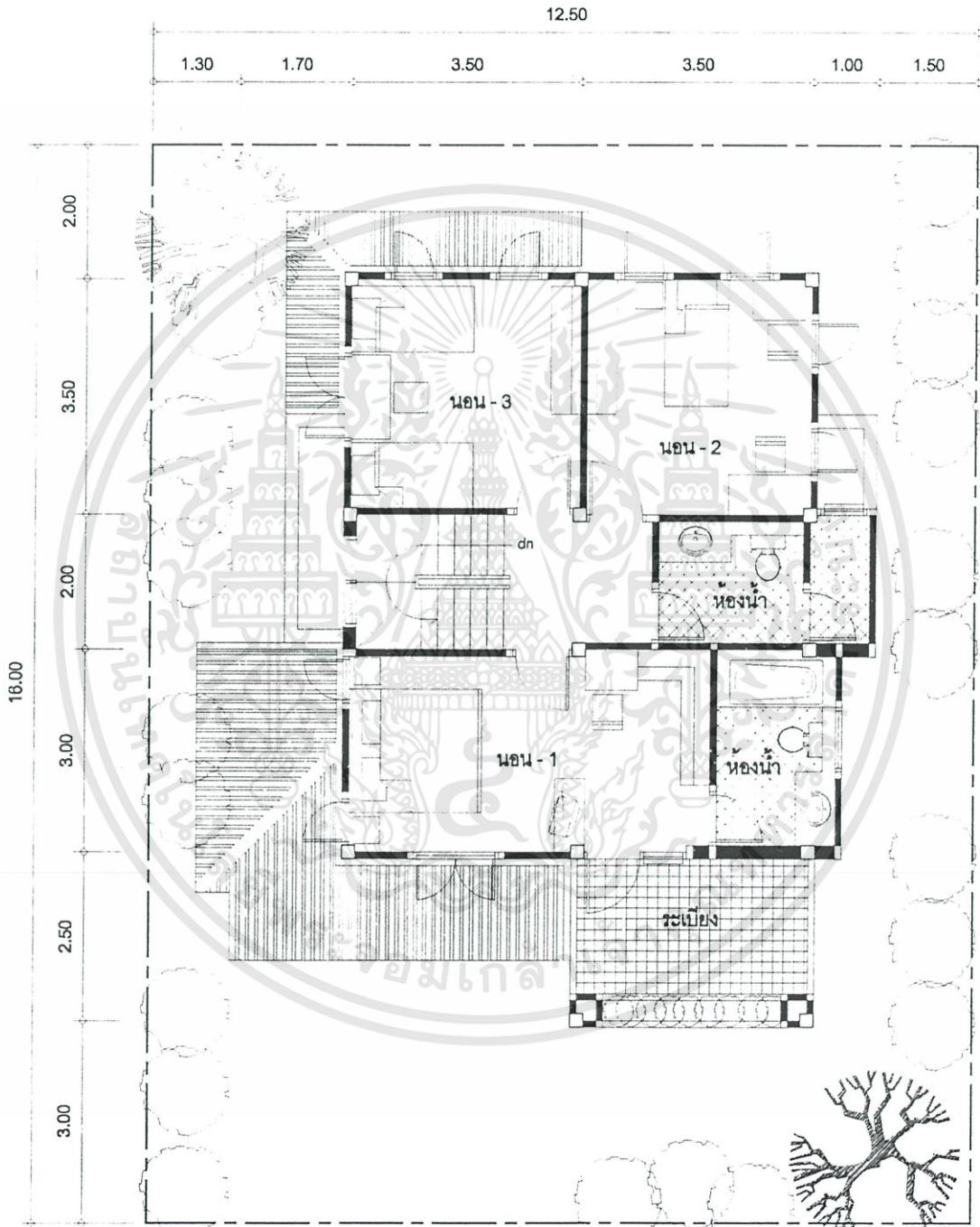
จากการศึกษาวิเคราะห์ประเมินโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมมีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานค่อนข้างดี แต่จะมีปัญหาในเรื่องการจัดรูปแบบของพื้นที่การใช้งานของแต่ละส่วนการใช้งาน ได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก หรือนั่งเล่น และห้องครัว โดยห้องนอนควรปรับเปลี่ยนช่องหน้าต่างให้สามารถจัดเฟอร์นิเจอร์ได้ดีกว่าที่เป็นอยู่ ห้องน้ำควรแก้ไขปรับเปลี่ยนรูปแบบ การแบ่งส่วนการใช้งานให้สามารถใช้งานพื้นที่ของห้องน้ำในแต่ละห้องน้ำให้เหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนห้องรับแขก หรือนั่งเล่น ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องเปิดให้สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้งานให้สนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานพื้นที่ห้องรับแขก หรือนั่งเล่นเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว ส่วนห้องครัวควรปรับเปลี่ยนพื้นที่การใช้งานให้เป็นลักษณะการใช้งานแบบครัวไทย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารแบบอื่นๆ ดังนั้นการแบ่งส่วนการใช้งานห้องครัวจะต้องแบ่งส่วนด้วยผนังให้ชัดเจนเพื่อป้องกันกลิ่น และควันระหว่างการปรุงอาหารไปรบกวนการใช้งานพื้นที่อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบแปลนพื้นชั้น 1

ภาพที่ ก - 56 ภาพการจัดพื้นที่แปลนชั้นที่ 1 ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ก่อสร้าง 50 ตารางวา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

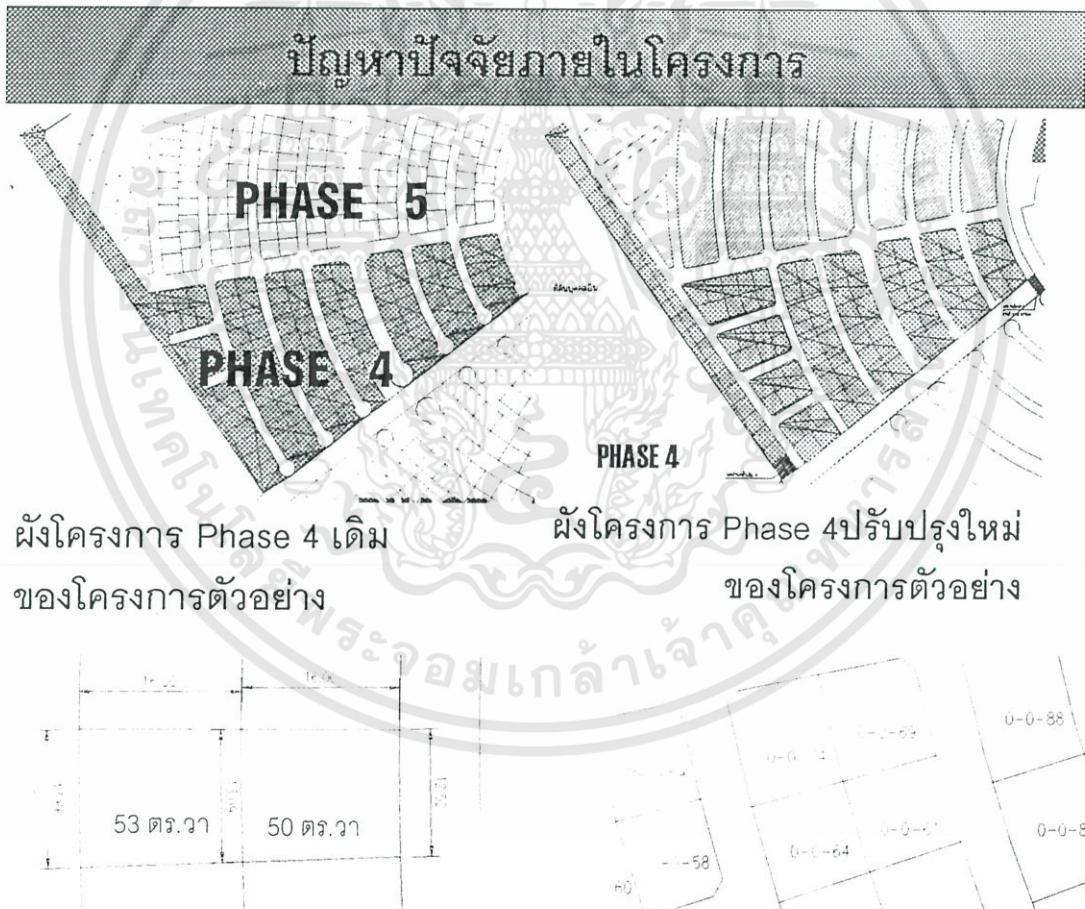


แบบแปลนพื้นที่ 2

ภาพที่ ก - 57 ภาพการจัดพื้นที่แปลนชั้นที่ 2 ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ก่อสร้าง 50 ตารางวา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นาไปเซประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ปัญหาปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

การจัดทำปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะการแบ่งแปลงที่ดินแปลงย่อยที่ ขนาด 50 – 60 ตารางวา เป็นส่วนใหญ่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่ดินแปลงย่อยขนาด 60 – 80 ตารางวา ดังนั้นโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างควรปรับเปลี่ยนขนาดที่ดินแปลงย่อยให้ได้ขนาด 60 – 80 ตารางวา ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในโอกาสเลือกซื้อจากผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนอื่นๆ ของปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างจัดทำไว้ค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

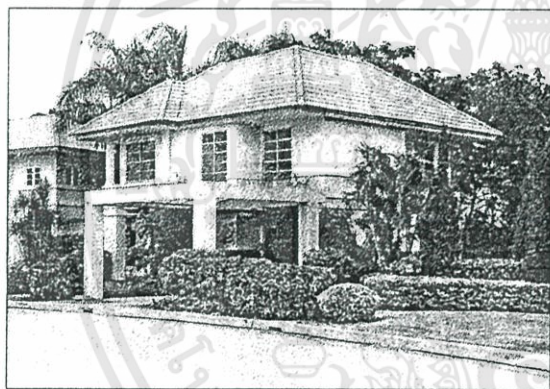


ภาพที่ ก - 58 ภาพเปรียบเทียบการแก้ไขผังโครงการให้ที่ดินมีขนาด 60 – 80 ตารางวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.1 ปัญหาทางด้านการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง

โดยภาพรวมโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง มีปัญหาในด้านรูปแบบบ้านพักอาศัยที่ไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หลังจากที่เปิดการขายมาเป็นเวลา 4 – 5 ปีแล้ว ทำให้รูปแบบของบ้านพักอาศัยไม่เป็นที่นิยม เพราะความนิยมแบบบ้านในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมีรูปแบบบ้านพักอาศัยแบบใหม่ๆ ออกมาเสมอ ส่วนสื่อโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง ประเภทป้ายโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบันมีน้อยจนเกินไปควรมีการเพิ่มเติมในจุดที่สำคัญๆ ให้มากยิ่งขึ้น



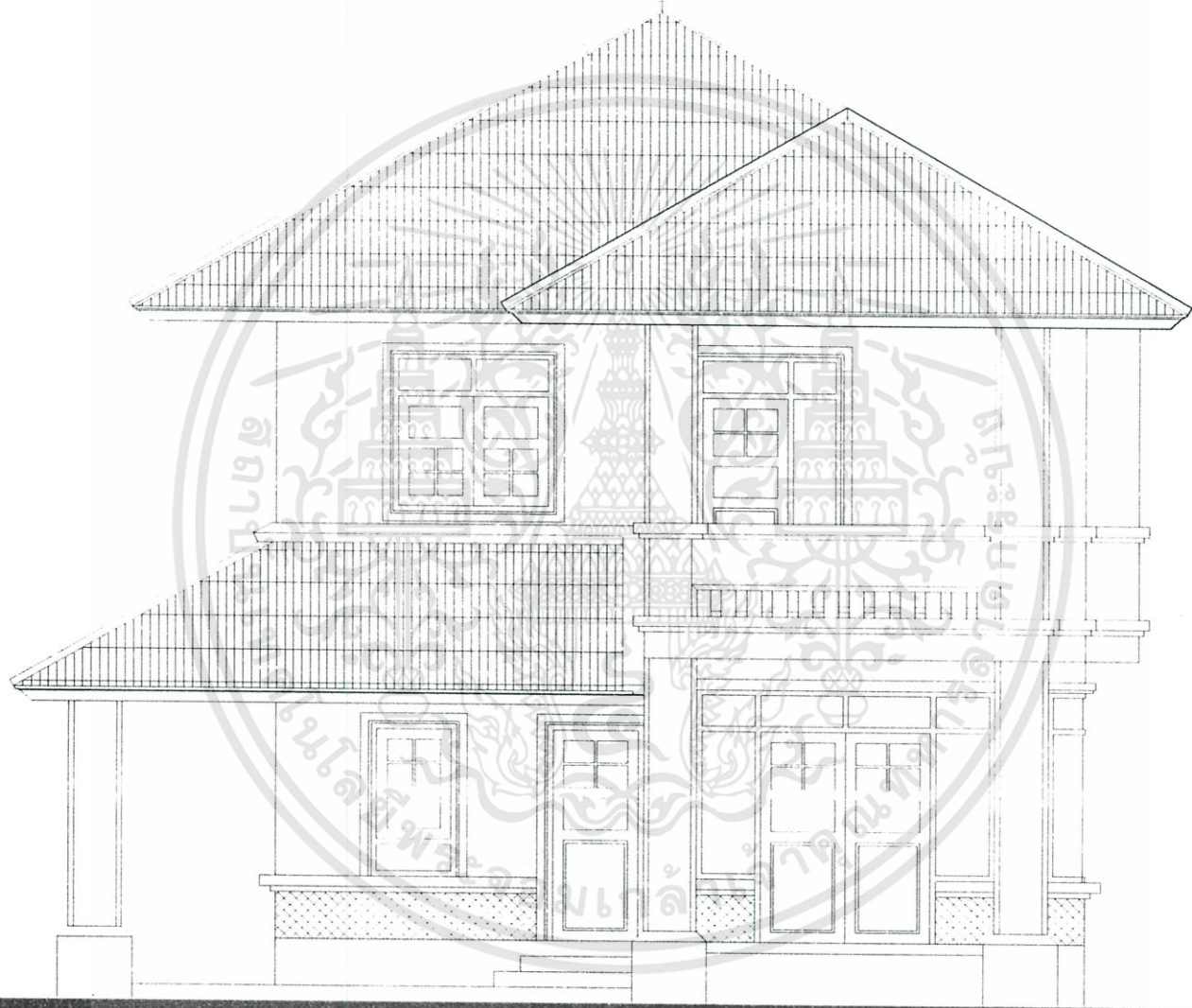
ภาพบ้านตัวอย่าง R06



ตัวอย่างรูปแบบบ้าน

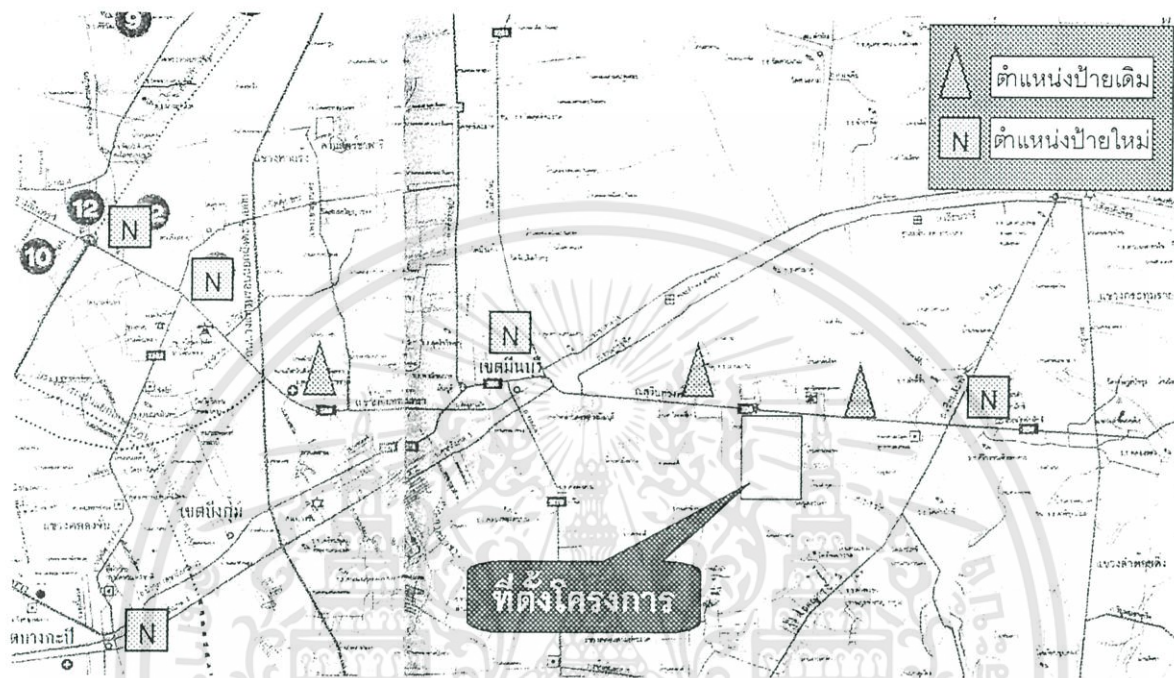
ภาพที่ ก - 59 ภาพรูปแบบบ้านที่ควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัย

ภาพที่ ก - 60 ภาพตัดอย่างสูงแบบบ้าน  
หน้าบ้าน



## ปัญหาทางด้านการตลาด

### 2. การโฆษณาของโครงการ ควรมีการเพิ่มเติมตำแหน่งให้มากขึ้น



ภาพที่ ก - 61 ภาพเปรียบเทียบตำแหน่งป้ายโฆษณาที่ควรเพิ่มเติม

ภาคผนวก - ข

การแบ่งระดับราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในงานวิจัย  
 การแบ่งระดับรายได้ของผู้บริโภคในงานวิจัย  
 การแบ่งพื้นที่ศึกษาในงานวิจัย  
 ตารางโครงการอสังหาริมทรัพย์ ตามการแบ่งพื้นที่ศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การแบ่งระดับราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในงานวิจัย

โครงการที่มีราคาขายในระดับต่าง ๆ ที่มีทำเลอยู่ในกรุงเทพฯ ทางผู้วิจัยได้ใช้ราคาขายบ้านของโครงการต่าง ๆ จากการสำรวจของบริษัท เอเจนซี ฟอว์เรียลเอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด เรื่อง "สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและอาคารไร้ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2533-2541" โดยในงานวิจัยได้แบ่งระดับราคาขายบ้านเดี่ยวไว้ดังนี้

ราคาขายไม่เกิน 400,000	บาท	บ้านราคาถูก
ราคาขายตั้งแต่ 410,000 – 800,000	บาท	บ้านราคาค่อนข้างถูก
ราคาขายตั้งแต่ 810,000 – 1,500,000	บาท	บ้านราคาปานกลาง
ราคาขายตั้งแต่ 1,510,000 – 3,000,000	บาท	บ้านราคาปานกลางค่อนข้างสูง
ราคาขายตั้งแต่ 3,010,000 – 5,000,000	บาท	บ้านราคาสูง
ราคาขายตั้งแต่ 5,010,000	ขึ้นไปบาท	บ้านราคาสูงเป็นพิเศษ

ในขณะที่เดียวกันทางผู้จัดทำงานวิจัยได้กำหนดระดับราคาขายของโครงการต่าง ๆ ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1. โครงการระดับราคาสูง
2. โครงการระดับราคาปานกลาง
3. โครงการระดับราคาต่ำ

การกำหนดช่วงระดับราคาขายโครงการให้ได้ 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การเฉลี่ยค่าเท่ากันดังนี้

จำนวนราคาทั้งหมด

ระดับราคา

ซึ่งจะได้ค่าดังนี้ =  $6/3$  = จะได้ระดับราคาขาย 2 ช่วงราคา

ช่วงราคา = ระดับราคาสูง เริ่มตั้งแต่ 5 - 6

ระดับราคาปานกลาง = เริ่มตั้งแต่ 3 - 4

ระดับราคาต่ำ = เริ่มตั้งแต่ 1 - 2

ราคาขายที่นำมากำหนดจะเริ่มตั้งแต่ราคาต่ำสุดถึงราคาสูงสุดของแต่ละช่วงราคา จะทำให้ได้ค่าดังนี้

1. โครงการระดับราคาสูง เท่ากับ 3,010,000 - 5,010,000 บาทขึ้นไป
  2. โครงการระดับราคาปานกลาง เท่ากับ 810,000 - 3,000,000 บาท
  3. โครงการระดับราคาต่ำ เท่ากับ 400,000 - 800,000 บาท
- ดังนั้น โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาขายปานกลางที่ใช้ในงานวิจัยจึงมีราคาขาย เท่ากับ 810,000 - 3,000,000 บาท

## 2. การแบ่งระดับรายได้ของผู้บริโภคในงานวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแต่ละระดับราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้วนี้ ทางผู้วิจัยได้นำผลของการหาระดับราคาขายโครงการ มาดำเนินการหาระดับผู้มีรายได้ต่อเดือนของประชากรในระดับต่างๆ โดยใช้หลักการเรื่องความสามารถในการผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือนของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าจำนวนเงินที่ผ่อนชำระรายเดือนจะต้องไม่น้อยกว่า 25% แต่ไม่เกิน 40% ของรายได้รวมของครอบครัวผู้ขอกู้ต่อเดือน ทำให้สามารถคำนวณหาผู้มีรายได้ระดับต่างจาก

1. จำนวนวงเงินที่ให้กู้ = 80% ของราคาขาย
2. หาจำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือน =  
วงเงินกู้ คูณ ( อัตราผ่อนชำระรายเดือนตามตารางสูตรสำเร็จ ) อัตราดอกเบี้ย ณ  
วันที่ทำสัญญา ระยะเวลา กู้ 240 เดือน
3. หารายได้ผู้มีรายได้ต่อเดือน =  
$$\frac{(40\% \text{ ของรายได้ครอบครัว) จำนวนเงินผ่อนชำระรายเดือน} \times 100}{40 (\% \text{ ของธนาคารให้กู้สูงสุด})}$$

สรุป การแบ่งระดับผู้มีรายได้ ตามเกณฑ์การแบ่งระดับโครงการ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้มีรายได้ระดับสูง จะมีรายได้ต่อเดือน  
ตั้งแต่ 65,238.74 - 108,586.74 บาทขึ้นไป
2. ผู้มีรายได้ระดับกลาง จะมีรายได้ต่อเดือน  
ตั้งแต่ 17,555.94 - 65,022.00 บาท
3. ผู้มีรายได้น้อย จะมีรายได้ต่อเดือน  
ตั้งแต่ 8,669.60 - 17,339.20 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ประชากรผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในงานวิจัยจึงมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 17,555.94 – 65,022.00 บาท

โดยผู้วิจัยได้แบ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้ว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางที่อยู่ในช่วงกำลังตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

### 3. การแบ่งพื้นที่ศึกษาในงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรตามระดับราคาขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันตามการนำเสนอของหนังสือ HOMEBUYERS' ฉบับที่ 86 ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 โดยการแบ่งพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 210 โครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 เขตกรุงเทพฯ ตอนบน ประกอบด้วย เขต จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน, สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, รัตบุรี, สามโคก โดยจะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 59 โครงการ

3.2 เขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เขต บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว, หนองจอก โดยจะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 33 โครงการ

3.3 เขตกรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย เขต พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ, บางนา โดยจะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 32 โครงการ

3.4 เขตกรุงเทพฯ ตอนใต้ ประกอบด้วย เขต ราชบุรีบูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, ทุ่งครุ, บางบอน โดยจะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 20 โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 เขตกรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบด้วย เขต ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง, ไทรน้อย, ทวีวัฒนา, บางแค โดยจะมีโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 65 โครงการ

3.6 เขตกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย เขต พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบฯ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท, ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม, วัฒนา โดยจะมีโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 1 โครงการ

จากศึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันทั้ง 6 เขตพื้นที่ จะมีโครงการ อสังหาริมทรัพย์อยู่ทั้งหมด 210 โครงการ โดยสามารถแยกโครงการอสังหาริมทรัพย์ตามระดับราคาขาย ได้ดังนี้

- |  |     |         |
|--|-----|---------|
| 1. โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาสูง มีทั้งหมด  | 62  | โครงการ |
| 2. โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคากลาง มีทั้งหมด | 140 | โครงการ |
| 3. โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาต่ำ มีทั้งหมด  | 12  | โครงการ |

## ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

### กรุงเทพฯ ดอนบน

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
1	เอกนคร	ช.ร่วมมิตรพัฒนา	บ้านเดี่ยว	1.36>/1.4>	บ.เลย์แลนด์ จก.	519-8299.8997
2	บ้านแมกไม้ วัชรพล	วัชรพล	บ้านเดี่ยว	1.8-3.5	บ.ไทยมอริโมโต้ จก.	991-8460-3
3	บ้านแมกไม้ วัชรพล	เพิ่มสิน-ออเงิน(วัชรพล)	บ้านเดี่ยว	3.4-4.7	บ.ไทยมอริโมโต้ จก.	531-6293-5
4	เนเบอร์โวม	รัตนโกสินทร์สมโภช	บ้านเดี่ยว	2.59>	บมจ. ฮารามณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์	998-3733
5	อารีน่าพาร์ค ชานซันซิตี้	รวมอินทรา กม.8	บ้านเดี่ยว	1.35-9	บ.มั่นคงเคเคการ จก.(มหาชน)	945-2090-1
6	สิรินเฮาส์ วัชรพล	ร่วมมิตรพัฒนา	บ้านเดี่ยว	1.54>	บ.มั่นคงเคเคการ จก.(มหาชน)	948-0510-1
7	บ้านสวนทองสถิตย์	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	0.57	บ.แลนด์ทอง จก.	991-8503,510-5930
8	ทองสถิตย์วิลล่า โครงการ 5	รวมอินทรา 34	บ้านเดี่ยว	2.85	บ.จันทร์สถิตย์ จก.	510-5640,5930
9	บ้านธนาภรณ์	นพวิทยารักษ์	บ้านเดี่ยว	0.99>/1.78>	บ.ธนาภรณ์ จก.	911-8401-6
10	บ้านทวยทอง	ปทุม-นนท์	บ้านเดี่ยว	0.5-1>	บ.บ้านทวยทอง เนเจอร์โฮม จก.	978-2992

### ดอนเมือง

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
11	เมืองใหม่ดอนเมือง	วิภาวดี-รังสิต	บ้านเดี่ยว	1.1>	บจ. เพรียมเมทริค บิโกลด์เวลล์ออปชั่นส์	929-2000
12	เกรนิ์ ปาร์ค วิภาวดี	วิภาวดี-รังสิต	บ้านเดี่ยว	3.29	บ.เกรนิ์แลนด์ จก.	940-9995
13	ลดาว์ลีย์ ประชาชื่น	ช.ชิดเขต	บ้านเดี่ยว	19	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก. (มหาชน)	230-8888
14	บ้านเกรนิ์ แจ่งวัฒนะ	แจ่งวัฒนะ	บ้านเดี่ยว	2.19-3.25	บ.เกรนิ์แลนด์ จก.	565-4599
15	ยิ่งรายนเควน	ประชาชื่น	บ้านเดี่ยว	-	บ.ยิ่งรายนเรียลเอสเตท จก.	575-0777

### เมืองนนทบุรี

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
16	บ้านภูมิพัฒน์วิลล่า	งามวงศ์วาน	บ้านเดี่ยว	3.4	บ.เดลต้าแลนด์	580-0340,591-1734
17	ลัดดาภรณ์-รัตนานิเบศร์	รัตนานิเบศร์	บ้านเดี่ยว	7	บมจ.ควอลิตี้ เฮาส์	922-0644-6
18	เทอร์ฟเฟดเพลส	รัตนานิเบศร์	บ้านเดี่ยว	5.25.6.17	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เทอร์ฟเฟด จก (มหาชน)	921-6600-4
19	สิรินเฮาส์ รัตนานิเบศร์	รัตนานิเบศร์ ช.วัดไทรน้อย	บ้านเดี่ยว	0.89>	บ.มั่นคงเคเคการ จก.(มหาชน)	985-2851-2
20	มณีนทร รัตนานิเบศร์	ท่าอิฐ	บ้านเดี่ยว	2.65	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เทอร์ฟเฟด จก (มหาชน)	924-5676-7
21	มณีนยา-เทอร์ฟเฟด มาสเตอร์พีซ	รัตนานิเบศร์	บ้านเดี่ยว	3.65.8.99	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เทอร์ฟเฟด จก (มหาชน)	247-7500

### ปากเกร็ด

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
22	โรยัล กรีน พาร์ค ประชาชื่น	ประชาชื่น	บ้านเดี่ยว	3.25	บ.ยิ่งรายนเรียลเอสเตท จก.	574-0974-5
23	ลภาวัน โครงการ 9	บางกอก-ไทรน้อย	บ้านเดี่ยว	1.99>	บ.วันลภา จก.	571-7555,920-9025-6
24	ลภาวัน โครงการ 9	บางกอก-ไทรน้อย	บ้านเดี่ยว	2.5>	บ.วันลภา จก.	571-7555,920-9025-6
25	คฤหาสน์ทายาท	ติวานนท์	บ้านเดี่ยว	4.8-15	บ.สเปนโฮมส์ จก.	583-4461-5
26	เพชรวัฒนะ	เลียบคลองประปา	บ้านเดี่ยว	4.15-5.75	บ.วัฒนะบ้านและที่ดิน จก.	574-3841

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่าง ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2542

**ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล**

**กรุงเทพฯ ดอนบน**

ลำดับที่	ชื่อโครงการ			( ล้าน )		
27	บ้านวารวดินทร์	รังสิต-ติวานนท์	บ้านเดี่ยว	2.5	บ.วังทองกรุป จก.	975-0678-21
28	ลดาวัลย์ รังสิต	รังสิต-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	10	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก. (มหาชน)	230-8888
29	ชวนชื่น ฟลอรา&กอล์ฟฟอเวนิว	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	1.7>	บ.มั่นคงเคหะการ จก.(มหาชน)	598-2555,598-2440
30	ชวนชื่น การ์เด็นวิลล์	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	2.2>	บ.มั่นคงเคหะการ จก.(มหาชน)	581-4004,978-2558
31	บ้านธนัชชา	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	1.79/3.8	บ.พี.เอส.แอล.พร็อพเพอร์ตี้ จก.	581-4957,978-3135-6
32	เทัญนที	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	1.85>	บ.เทัญนที พร็อพเพอร์ตี้ จก.	978-2772,978-2757
33	ทรัพย์กานดา(ปทุมธานี)	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	1.79/2.35,2.46	บ.ทรัพย์กานดา จก.	581-3230-3
34	มณีนทร์ เลค แอนด์ ลากูนรังสิต	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	2.59>	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จก (มหาชน)	581-7900-3
	<b>ฉัญบุรี</b>	<b>ถนน</b>	<b>แบบบ้าน</b>	<b>ราคาขาย</b>	<b>ผู้ประกอบการ</b>	<b>โทรศัพท์</b>
ลำดับที่	ชื่อโครงการ			( ล้าน )		
35	บ้านปิ่นชญา	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	1.83>	บ.ทรัพย์ฝ้าย จก.	546-1980-3
36	บ้านธงชัย	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	2.34>	บ.ยันฮี มินิแฟคตอรี	533-0935-9
37	ตะวันนาวิลล์ รังสิต คลอง 8	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	1.1>	บ.แอล เอช เฮาส์ซิง จก.	546-1982,546-1203
38	บ้านสราญธร	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	0.97>	บ.เพชรธานีแลนด์แอนด์เฮาส์ จก.	577-4411-6
39	บ้านสิวลี รังสิต	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	4	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก. (มหาชน)	230-8888
40	บ้านฟ้าทอฝัน	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	1.69>	บ.แอล เอช เฮาส์ซิง จก.	577-4646-9
41	บ้านฟ้าลาภูน รังสิต	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	1.3>	บ.แอล เอช เฮาส์ซิง จก.	974-1126-7
42	ดิสคอฟเวอร์ เฟลส	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	0.79>	บ.ธारा พร็อพเพอร์ตี้ จก.	957-0810-3
43	บ้านสกาพร	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	2.39>	บ.เฉลิมนคร บจ.	990-8930-8
44	ศุภาลัยบุรี	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	7.02,9.34	บ.ศุภาลัย จก. (มหาชน)	557-3963-4
45	ธราดลบุรี	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	0.9-2.1	บ.ธारा พร็อพเพอร์ตี้ จก.	577-4323
46	สัมพันธ์ รังสิต คลอง2	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	1.9	บ.สัมพันธ์ จก. (มหาชน)	996-0922-4
47	มัยวาน รังสรรค์	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	1.95>/0.5>/1.00	บ.ส.จาวุฒิจร แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.	546-1990-4
48	ทองสถิตยวิลล่า 7	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	0.79/0.65	บ.แลนด์ทอง จก.	510-5930
49	รังสิยาคลอง 15	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	0.8>	บ.รังสิยา อินเตอร์เนชั่นแนล จก.	280-0791-9
50	พรทิมา รังสิต-คลอง 5	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	0.78>	บ.ร่วมกรณ์ จก.	577-2620-4
51	สัมพันธ์ รังสิต คลอง 7	รังสิต-องครักษ์	บ้านเดี่ยว	1.4	บ.สัมพันธ์ จก. (มหาชน)	957-0930-1
52	บ้านรัชชรา	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	0.38>	บ.ที แอนด์ เค เคาน์เตอร์เทรด จก.	546-1044
53	บ้านสวนทองสถิตยวิลล่า 7	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	0.66-0.81	บ.แลนด์ทอง จก.	991-9333-1
	<b>ลำลูกกา</b>	<b>ถนน</b>	<b>แบบบ้าน</b>	<b>ราคาขาย</b>	<b>ผู้ประกอบการ</b>	<b>โทรศัพท์</b>
ลำดับที่	ชื่อโครงการ			( ล้าน )		
54	ชัยฤกษ์ รังสิต คลอง 2	รังสิต-นครนายก	บ้านเดี่ยว	3	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก. (มหาชน)	230-8888
55	บ้านฟ้าชมฤกษ์	ลำลูกกา คลอง 8	บ้านเดี่ยว	0.55>	บ.เอ็น.ซี.เฮาส์ซิง จก.	987-0841-5
56	บ้านศุภาลัย 3 ท่าเล	ทลโยธิน-ลำลูกกา	บ้านเดี่ยว	1.6>	บ.ศุภาลัย จก.(มหาชน)	533-2091,2028
57	กลางชอยวิลเลจ	ลำลูกกา	บ้านเดี่ยว	1.49	บ.ประทุมพร จก.	994-5247
58	ริเวอร์ปาร์ค ทีเคา	ลำลูกกา	บ้านเดี่ยว	2.1>	บ.เอ็น.เค.เฮาส์ซิง จก.	531-9222-8
59	อู่ทองเฟลส	ลำลูกกา	บ้านเดี่ยว	3.79,3.9	บ.พลีบาดีเวลลอปเม้นท์ จก. (มหาชน)	531-4356

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มาจาก HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

**ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล**

**กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ**

บางกะปิ		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
1	ธารมณ บางกะปิ	รามคำแหงตัดใหม่	บ้านเดี่ยว	-	บ.ธาร มณณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์	728-2030-6
2	บ้านธารมณณ์ หัวหมาก	รามคำแหง 43/1	บ้านเดี่ยว	14	บ.ธารมณณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์	530-0404-6
3	สัมมากร	สุขาภิบาล 3	บ้านเดี่ยว	4.7	บ.สัมมากร จก. (มหาชน)	373-9324
บึงกุ่ม		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
4	บ้านชื่อตรง 39	นวมินทร์	บ้านเดี่ยว	1.699-5.9	บ.ชื่อตรง จก.	510-5640
5	หมู่บ้านปรีชา รามคำแหง	สุขาภิบาล 3	บ้านเดี่ยว	13.1	บ.ปรีชากรุป จก.(มหาชน)	517-0433
6	นันทวัน รามอินทรา-วัชรพล	ช.วัชรพล	บ้านเดี่ยว	4	บ.แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
7	บ้านแมกไม้	รามอินทรา	บ้านเดี่ยว	5>	บ.ไทยมอริโมโต้ จก.	517-9021-5
8	เค.จี.การ์เด้นโฮม	นิมิตใหม่	บ้านเดี่ยว	1.86>	บ.งามเจริญกุล จก.	993-1922-5
9	พาร์คเวย์โฮม	ราษฎร์พัฒนา	บ้านเดี่ยว	-	บ.ธารมณณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์	728-2030-6
10	เพชรเฟด เพลส รามคำแหง	รามคำแหง	บ้านเดี่ยว	2.59	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จก. (มหาชน)	517-0070-4
11	เสรี กรีนเทอเรซ	ราษฎร์พัฒนา	บ้านเดี่ยว	2.59	บ.พรีเนียร์ออลสเตท ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	917-1626-9
12	ศุภาลัยแกรนด์	ทองสัมฤทธิ์-สุวินทวงศ์	บ้านเดี่ยว	2.08>	บ.ศุภาลัย จก. (มหาชน)	914-9750-2
13	ดุริยา แสงศรี	พระยาสุเรนทร์	บ้านเดี่ยว	2.6	บ.ดุริยา แสงศรี จก.	530-5795,5613
14	บ้านพระยาสุเรนทร์	พระยาสุเรนทร์	บ้านเดี่ยว	2.39>	บ.บ้านพระยาสุเรนทร์ จก.	233-6460-9ต่อ145
15	ธานนท์กอล์ฟเอนัว	ประชาร่วมใจ	บ้านเดี่ยว	3.7	บ.กฤษดาพานนคร จก. (มหาชน)	543-7117-8
16	เสนาไพรเวทโฮม	รามอินทรา	บ้านเดี่ยว	3.8	บ.สินทรัพย์ธัญญา จก.	943-4888-91
17	เมืองทรัพย์ธานี	เลียบคลองสอง	บ้านเดี่ยว	2.295/0.671>	บ.อินเตอร์แลนด์กรุป (1994) จก.	914-1569-70
18	สัมมากร	หทัยราษฎร์	บ้านเดี่ยว	1.8-6.9	รุ่งสัสสกร จก. (มหาชน)	906-2934
19	มิโนรมย์เพลส 4	หทัยราษฎร์	บ้านเดี่ยว	0.59>/1.59>	บ.บ้านมิโนรมย์ จก.	914-1500-1
หนองจอก		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
20	บ้านนันทวี	เชื่อมสัมพันธ์	บ้านเดี่ยว	2.18	บ.นันทวี จก.	543-2164
21	บ้านเพิ่มพูนทรัพย์	สังฆสันติสุข	บ้านเดี่ยว	1.95	บ.เพิ่มพูนทรัพย์ จก.	735-1845-7
22	บ้านณัฐวรรณ	สังฆสันติสุข	บ้านเดี่ยว	1.79	บ.ไกลเด็น กรุป พร็อพเพอร์ตี้ จก.	988-3056
23	บ้านชื่อตรง	สุวินทวงศ์	บ้านเดี่ยว	1.85	บ.วีอตรง จก.	988-1031-40
24	บ้านวัฒนา	สังฆสันติสุข	บ้านเดี่ยว	0.66-0.91	บ.วัฒนา เร็ยลเอสเตท จก.	988-3334-7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล						
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ						
มีนบุรี		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
25	ฟลอร์วอล์ส พาร์คซิตี	สุวินทวงศ์	บ้านเดี่ยว	2>	บ.ไอจีซี เรียดเอสเตท จก.	๙56-5661-9
26	โรยัล ปาร์ควิลล์ สุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	บ้านเดี่ยว	1.69	บ.ยิ่งรายธานี	๙๖9-7860-9
27	มินบุรีการ์เด้น	สุวินทวงศ์	บ้านเดี่ยว	0.99>	บ. เวลด์ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.	๙๖9-0999
28	ชัยพฤกษ์ สุวินทวงศ์	ทองสัมฤทธิ์	บ้านเดี่ยว	2	บ.แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.(มหาชน)	๙๖9-0999
29	คาราสีน่า โครงการ4	นิมิตใหม่	บ้านเดี่ยว	1.69-2.09	บ.วาสทิลส์ แลนด์ จก.	914-5050-3
30	บ้านล้อยทิพย์ งามอินทรา กม9	พระยาสุเรนทร์	บ้านเดี่ยว	1.22	บ.บางชันอินเตอร์กรุ๊ป จก.	914-4401-4
31	สัมมากร	นิมิตใหม่	บ้านเดี่ยว	2.2>	บ.สัมมากร จก. (มหาชน)	915-6700-1
32	บ้านเบญจรงค์	สุขาภิบาล 3	บ้านเดี่ยว	3.3-7.9	บ.พาร์ค อะมิวส์เมนท์ จก. (มหาชน)	517-1193
33	มิกทาวน์ งามหวาน-งามอินทรา	พระยาสุเรนทร์	บ้านเดี่ยว	3.33	บ.แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา.HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล						
กรุงเทพฯ ตะวันออก						
พระโขนง		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
1	เอกไพลิน สวนหลวง	สุขุมวิท 103	บ้านเดี่ยว	6.3-9.2	บ.เอกไพลินบ้านและที่ดิน จก.	726-2355-9
2	หมู่บ้านไทยสมุทร อ่อนนุช	สุขุมวิท 77	บ้านเดี่ยว	2.69	บ.สยามโฮม จก.	234-7020
ลาดกระบัง		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
3	โกldenเพลซ	ฉลองกรุง	บ้านเดี่ยว	1.74	บ.โกldenเพลซ จก.	737-3831-2
4	พาราไดซ์การ์เด้น	ร่มเกล้า	บ้านเดี่ยว	2.19	บ.ร่มเกล้าวิวัฒนา จก.	915-1727
5	บ้านศรีนคร	ร่มเกล้า	บ้านเดี่ยว	1.97-2.56	บ.สินรุ่งเรืองพร็อพเพอร์ตี้ จก.	543-9883
6	เซ็นเจอร์	เจ้าคุณทหาร	บ้านเดี่ยว	1.8-3.0	บ.เซ็นเจอร์ จก.	682-0812-14
7	สุภาวาลัย	ร่มเกล้า	บ้านเดี่ยว	1.9	บ.รินทิวา จก.	543-9357
8	ฟลอราวิลล์ พาร์ค ซิตี้ ฉลองกรุง	ฉลองกรุง	บ้านเดี่ยว	1.79	บ.โอจีซี เรย์ลเอสเตท จก.	738-6011-9
9	พูนสินธานี	ราษฎร์พัฒนา	บ้านเดี่ยว	1.74-2.44	บ.ลิฟวิ่งแลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	918-4351-4
10	คาร์เบียน โฮม	ฉลองกรุง	บ้านเดี่ยว	1.99-5.99	บ.สิลม สตรีท พร็อพเพอร์ตี้ จก.	988-5821
11	เลคการ์เด้นโฮม	ชุมทอง-ลำต้อยติง	บ้านเดี่ยว	2.00-4.00	บ.พรเกษม ฟาร์ม จก.	739-3100-7
12	บ้านสิงแลนด์-บางนา	ปानวิถี	บ้านเดี่ยว	2.00>	บ.สิงแลนด์ จก. (มหาชน)	707-4201-2
13	เสรี-บางนา	ปานวิถี	บ้านเดี่ยว	0.49-1.6	บ.หมู่บ้านเสรี จก.	338-1880-5
14	การ์เด้น ซิตี้ โปโล	บางนา-ตราด	บ้านเดี่ยว	3.5-6.9	บ.การ์เด้น ซิตี้ คันทรี่คลับ จก.	317-1430-3
15	เสรี พาร์ควิว	ปานวิถี	บ้านเดี่ยว	1.89	บ.สุวิทย์และเสรี จก.	338-1880-5
16	ชวนชื่นบางนา	บางนา-ตราด กม.29.5	บ้านเดี่ยว	0.85-1.5>	บ.มั่งคั่งเคเนกาการ จก. (มหาชน)	707-1699
17	สิงแลนด์ พาร์ควิลล์	ปานวิถี	บ้านเดี่ยว	1.8-2.5	บ.สิงแลนด์ จก. (มหาชน)	707-2209-10
18	สินสุขการ์เด้น-บางนาตราด	บางนา-ตราด	บ้านเดี่ยว	1.99	บ.สินสุข พร็อพเพอร์ตี้ จก.	707-2209-10
ประเวศ		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
19	บ้านสิยางกุล2 สวนหลวง	อุดมสุข	บ้านเดี่ยว	6>	บ.สิยางกุล กรุ๊ป จก.	328-0916-17
20	ชวนชื่น พัฒนาการ	พัฒนาการ ซอย 57	บ้านเดี่ยว	10	บ.มั่งคั่งเคเนกาการ จก. (มหาชน)	216-6600 ต่อ 324
สวนหลวง		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
21	เดอะ เทรสตีเด็นท์ พาร์ค ทาวน์	พัฒนาการ	บ้านเดี่ยว	-	บ.เทรสตีเด็นท์ บูเลอวาร์ด จก.	719-5252
22	บ้านวารุณี สุขุมวิท-ศรีนครินทร์	อ่อนนุช 44	บ้านเดี่ยว	-	บ.เอเพ็กซ์ พร็อพเพอร์ตี้ จก.	332-9915-9
23	ปรีชา ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	บ้านเดี่ยว	-	บ.ปรีชา กรุ๊ป จก.	383-3541-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล						
กรุงเทพฯ ตะวันออก						
เมืองสมุทรปราการ		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
24	ทนาสนธิ ซิตี ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	บ้านเดี่ยว	2.9-5.7	บ.ศรีเอกสยามบ้านและที่ดิน จก.	703-0380-3
25	เมืองประชา เลค & ทาร์ค	ด่านทุ-บางพลี	บ้านเดี่ยว	2.39	บ.ชัยวัฒน์ กรุ๊ป จก.	710-8510-9
26	แฮปปี้แลนด์ ซิวา บางปู	สุขุมวิท กม.44.5	บ้านเดี่ยว	2.49-11.3	บ.แฮปปี้แลนด์ กรุ๊ป จก.	323-3158-60
27	วราภรณ์ บางนา-เทพารักษ์	เทพารักษ์ กม. 12	บ้านเดี่ยว	2.6-6	บ.คาวลิตี เฮาส์ จก. (มหาชน)	384-6555-62
28	ลลิล กรีนวิลล์	สุขุมวิท 77 - วงแหวน ๔	บ้านเดี่ยว	2.65	บ.ลลิล แอนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.	329-1016-7
29	สรีวิมล ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	บ้านเดี่ยว	5-6	บ.หมู่บ้านเสรี จก.	385-6880-2
30	บ้านเนินทิวน์ ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	บ้านเดี่ยว	6	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
31	บ้านมณฑนา ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	บ้านเดี่ยว	3.5	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
บางพลี		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
32	ชัยพฤกษ์ ทหารักษ์	เทพารักษ์	บ้านเดี่ยว	2.65	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

## ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

### กรุงเทพฯ ตอนใต้

บางขุนเทียน		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
1	บ้านสิรินดา	ธนบุรี-ปากท่อ	บ้านเดี่ยว	1.4	บ.สิรินดา แลนด์ จก.	452-2047,1482
2	พฤษภักดิ์ บางขุนเทียน	ธนบุรี-ปากท่อ	บ้านเดี่ยว	7.68>	บ.ควอลิตี้ เฮาส์ จก. (มหาชน)	896-2828-32
3	ลาดาวลัย เลค โคโลเนียล	วงแหวน-บางขุนเทียน	บ้านเดี่ยว	7	บ.แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
4	วี.เค.กรีนพาร์ค	พระราม 2	บ้านเดี่ยว	0.69-2.99	บ.วี.เค. กรุ๊ป จก.	896-6555,896-6888
5	บ้านมั่นคงกา	เพชรเกษม 69	บ้านเดี่ยว	2.97-5	บ.เกษมสุขการเคหะ จก.	950-0170-2
6	พฤษภาธาริน	พระราม 2 ( ธนบุรี-ปากท่อ)	บ้านเดี่ยว	2.15-16	นายวิจิต เพชรดำรงคส์กุล	896-6555,6888,6387
7	บ้านสินสุข เอกชัย 101	เอกชัย-บางบอน	บ้านเดี่ยว	1.8	บ.สินสุขหรือพเพอร์ตี จก.	895-1711
8	นริทรค บางขุนเทียน	ธนบุรี-ปากท่อ	บ้านเดี่ยว	3.29-3.89	บ.สยามสินธร จก.	896-4455
<b>ราษฎร์บูรณะ</b>						
ราษฎร์บูรณะ		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
9	นริศา-ธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ	บ้านเดี่ยว	5.3-5.8	บ.สยามสินธร จก.	819-2581-90
10	บ้านวราภรณ์ สวนธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ หมู่5	บ้านเดี่ยว	2.48-3.89	บ.ควอลิตี้ เฮาส์ จก. (มหาชน)	815-9570-2
11	มั่นคงนา-ธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ กม.8.5	บ้านเดี่ยว	3	บ.แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
12	ภูมิโนแควน	สุขสวัสดิ์	บ้านเดี่ยว	1.63>	บ.แปซิฟิกแลนด์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์	819-7977-8,425-9192
13	วิเศษสุนทร 15	ประชาอุทิศ	บ้านเดี่ยว	2.5	บ.อรุณวงศ์เจริญสุข จก.	463-5294
14	สยามโนแควน	ราษฎร์บูรณะ-วัดคู่สร้าง	บ้านเดี่ยว	2>	บ.สยามส่งเสริมการเคหะ จก.	815-8624-6
15	วิเศษสุนทร 16	ประชาอุทิศ	บ้านเดี่ยว	1.76>	บ.วราทิพย์แลนด์ จก.	815-9980-4
<b>พระประแดง</b>						
พระประแดง		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
16	ดลลชา	ครุין	บ้านเดี่ยว	2.95>	บ.สมชัยกมล จก.	819-2234-8
<b>พระสมุทรเจดีย์</b>						
พระสมุทรเจดีย์		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
17	เพลส แอนด์ พาร์ค	ประชาอุทิศ-สวนธน	บ้านเดี่ยว	1.99	บ.เอเซียน พร็อพเพอร์ตี้ จก.	815-8100-4
18	ดุริยาทิพย์	ประชาอุทิศ 76(เจริญสุข)	บ้านเดี่ยว	1.99>	บ.ดุริยาเฮาส์ จก.	873-8635-6
19	ทรัพย์สมบุรณ์ 3	ประชาอุทิศ	บ้านเดี่ยว	2.2	บ.วุฒิชัยก่อสร้างและค้าที่ดิน จก.	426-1125-9
20	ทรัพย์สมบุรณ์ 4	พุทธบูชา 4	บ้านเดี่ยว	2.2	บ.วุฒิชัยก่อสร้างและค้าที่ดิน จก.	870-5465-7
<b>กระทุ่มแบน / จอมทอง</b>						
กระทุ่มแบน / จอมทอง		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

## ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

### กรุงเทพฯ ตะวันตก

ดลิ่งชั้น		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
1	ปทุมพร การ์เด็น	พุทธมณฑลสาย 4	บ้านเดี่ยว	1.85-2.7	บ.พานิชย์ภูมิพัฒนา จก.	814-1605-8
2	บ้านเมืองดี	ศาลาธรรมสพน์	บ้านเดี่ยว	1.69-3.65	บ.บ้านเมืองดี จก.	885-0162,885-0056
3	บ้านชัยฤกษ์ ดลิ่งชั้น	เลียบคลองทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	3	บ.แลนด์แอนด์เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
4	บ้านชมชื่น	เลียบคลองทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	2.39>	บ.งามอภิชนแลนด์แอนด์เฮาส์ จก	806-2626
5	ธานนท์ เลคแอนด์พาร์ค	พุทธมณฑลสาย 2	บ้านเดี่ยว	2.5	บ.กฤษตามหานคร จก.(มหาชน)	441-4053-4
6	บ้านสวนดอกไม้	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	2.8	บ.สุขสวัสดิ์อินเตอร์ กรุ๊ป จก.	888-0555
7	กฤษตามาสเตอร์เพลส	พุทธมณฑลสาย 2	บ้านเดี่ยว	4.8>	บ.กฤษตามหานคร จก.(มหาชน)	(01)235-7512-9
8	โนเบิลซ็อส ปิ่นเกล้า	เลียบคลองทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	2.9-3.0	บ.โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	888-9451-3
9	บ้านอิมอัมพร	จรัลสนิทวงศ์ 13	บ้านเดี่ยว	5.2	บ.เรืองปัญญา บ้านและที่ดิน จก.	410-4630-37
10	บ้านศรีวิดิ	วงแหวน-ปิ่นเกล้า	บ้านเดี่ยว	-	บ.เอส.ซี.วี.ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	885-8675-6
11	ฮันนี่ วิลลส์	ลัดวงแหวนพุทธา สาย 2	บ้านเดี่ยว	2.19-4.18	บ.อภิลาภ จก.	885-9400-1
12	ชวนชื่น พาร์ควิลล์	วงแหวนรอบนอก-ดลิ่งชั้น	บ้านเดี่ยว	3.5>	บ.มั่งคั่งเคเนกาการ จก. (มหาชน)	885-2095
13	บ้านนครินทร์	พุทธมณฑลสาย 1	บ้านเดี่ยว	2	บ.แกรนด์โอเรียนเทิลโฮม แมเนจเม้นท์ จก	887-7871-5
14	หมู่บ้านถนนอมสุข	สวนผัก	บ้านเดี่ยว	3.3	บ.ยูไนเต็ด ลิฟวิ่ง จก.	884-3433-4
15	จินดาธานี ปิ่นเกล้า	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	1.99	บ.จินดาแลนด์ จก.	888-7622-4
16	กรีนชชาเลย์	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	5>	บ.ไทยยูเนี่ยน แลนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	441-2151-3
17	จันทร์นา-ปิ่นเกล้า	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	3.726-22.94	บ.พิชญญาติ จก.	441-3022-3
18	บ้านเดี่ยวสุขสันต์ 10	วงแหวนรอบนอก	บ้านเดี่ยว	2.9-3.19	บ.เร่งพัฒนาบ้านและที่ดิน จก	802-7671,802-7664-5
19	พงษ์ศิริชัย ปิ่นเกล้า	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	2.75	บ.บ้านพงษ์ศิริชัย จก.	441-2694-5
<b>ภาษีเจริญ</b>		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
20	ศุภาลัย-ออร์คิดปาร์ค	เลียบบางแกก	บ้านเดี่ยว	-	บ.ศุภาลัย จก. (มหาชน)	804-2040-2
21	บ้านชมเพลิน	หมู่บ้านนครศรีสุกิจ	บ้านเดี่ยว	2.38-4.5	บ.นิ.โอ.คอน จก.	421-2595,7299
<b>หนองแขม</b>		ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
22	บ้านศิธร เพชรเกษม	เพชรเกษม 69	บ้านเดี่ยว	2.27>	บ.ฟอรัมแลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	806-5004-6
23	วราภรณ์ เพชรเกษม 81	เพชรเกษม 81	บ้านเดี่ยว	2.72>	บ.ควอลิตี้ เฮาส์ จก. (มหาชน)	679-1119
24	หมู่บ้านไม้ทอง	บางบอน 3	บ้านเดี่ยว	0.999>	หจก.เอ.เค.พี.	806-5378-9
25	ออร์คิด การ์เด็น	บางบอน 3	บ้านเดี่ยว	6.36>	บ.เอกชัยออร์คิด การ์เด็น จก.	895-0214-9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา.HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

## ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

กรุงเทพฯ ตะวันตก						
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
26	บ้านมั่นคงทิวา	บางบอน 3	บ้านเดี่ยว	3.07>	บ.เกษมสุขการเคหะ จก.	895-0170-2
27	รุ่งเรืองเฮาส์	บางบอน 5	บ้านเดี่ยว	1.74>	บ.รุ่งเรืองเฮาส์จริง จก.	893-3944-5
28	เพชรมงคลกรีน	เพชรเกษม 81 (บางบอน5)	บ้านเดี่ยว	1.29>	บ.ดี.ดี.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.	811-2341-2
29	พระปิ่น 4	เพชรเกษม 81	บ้านเดี่ยว	1.55>	บ.ชัชวาลนิเวศน์ จก.	811-2445
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
30	เกรนิ วิลล่า ลากูน วงแหวน	บ้านกล้วย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	1.55/1.350	บ.เกรนิ พร็อพเพอร์ตี้ จก.	923-6603-7
31	บ้านเรือนไทย บางบัวทอง	บางกรวย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	2.3-5.0	บ.บ้านทรงไทย จก.	594-7118-9
32	ชนเพลินการ์เด็น	บางกรวย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	2.55-3.8	บ.แลนด์เดล จก.	447-5529.883-6284
33	ชัยพฤก บางบัวทอง	บางกรวย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	3	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
34	บ้านสิริธรรม บางบัวทอง	บ้านกล้วย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	1.49>	บ.สยามธานี เรียลเอสเตท จก.	923-4585-7
35	ชัยพฤก วงแหวน-รัตนฯ	เต็ม-พุทธมณฑล	บ้านเดี่ยว	2.3	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
36	บ้านปาริชาต คีานนท์ วงแหวน	สะพานนทบุรี-บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	1.9	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
37	นันทวัน วงแหวน-รัตนวิเบศร์	สะพานนทบุรี-บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	3.4	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
38	วิโรจน์วิลล์	สะพานนทบุรี-บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	1.12-3.01	บ.วิโรจน์ กรุ๊ป วิลล์ จก.	925-5878.925-5879
39	ดี โอเรียลทอลเฮาส์ จก.	บางกรวย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	2.23>	บ.ลีฟวิ่งสแตนด์ กรุ๊ป จก.	922-6222
40	บ้านลภาวิน โครงการ 10	เลียบคลองชลประทาน	บ้านเดี่ยว	2.23-4.39	บ.กันสภา จก.	920-9025-6
41	บ้านกาญจนาลักษณ 2	กาญจนาภิเษก	บ้านเดี่ยว	3.85	บ.ทาวนเซ็นเตอร์	903-8123-5
42	บ้านกาญจนาลักษณ 2	กาญจนาภิเษก	บ้านเดี่ยว	4.85	บ.เอกฐาน จก.	985-2222-4
43	บ้านศิริวรรณ	บางกรวย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	1.99	บจ.ศิริวรรณ พร็อพเพอร์ตี้	903-6601-9
44	ซ.รุ่งเรือง	บางกรวย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	2.25	บจ.สินทรัพย์ใหญ่สินันท์	571-0163.571-02801
45	มรินทร์	ท่าอิฐ	บ้านเดี่ยว	3.5-3.7	บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	594-4001-10
46	บ้านมิตรประชาเพลส เฟส 2	สะพานนทบุรี-บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	1.99	บ.เอ็ม.ที.อาร์.พร็อพเพอร์ จก.	571-2511
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
47	ลัดดารมย์ ปิ่นเกล้า	วงแหวนดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	บ้านเดี่ยว	4.5-5.6	บ.ควอลิตี้ เฮาส์ จก. (มหาชน)	571-2511-3
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
48	พฤษกสิกรรม-ปิ่นเกล้า	วงแหวนดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	บ้านเดี่ยว	6.7-9.6	บ.ควอลิตี้ เฮาส์ จก. (มหาชน)	924-7704-6
49	บ้านศรีบุญญา	ดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	บ้านเดี่ยว	4.12-12.04	บ.ฟอรัมแลนด์ จก.	924-8290-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา.HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

## ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

กรุงเทพฯ ตะวันตก						
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
50	บ้านมัทนา วงแหวนฯ	วงแหวนฯ-คลังชั้น	บ้านเดี่ยว	3	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
51	บ้านนันทวัน ปิ่นเกล้า	พุทธมณฑล 1	บ้านเดี่ยว	5	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
52	คุณาลัย	เลียบคลองชุดใหม่	บ้านเดี่ยว	1.78>	บ.อาร์.เอ็ม.พร็อพเพอร์ตี้ จก.	922-9269,925-3916
53	บ้านเจ้าพระยา 8	บางทราย-โทรน้อย	บ้านเดี่ยว	1.63	บ.เจ้าพระยา เรียมเอสเตท จก.	903-5140-2
พุทธมณฑล						
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
54	พุทธมณฑลแลนด์	ศาลายา-บางภาษี	บ้านเดี่ยว	1.86-1.94	บ.สมพงษ์ เรียมเอสเตท จก.	(034)297-354-6
55	บ้านชนชื่น	เลียบคลองทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	-	บ.งามอภิชน จก.	806-2626
นครชัยศรี						
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
56	บ้านแสนเงิน	พุทธมณฑล 5	บ้านเดี่ยว	1.69	บ.บ้านแสนเงิน จก.	980-1022-24
57	กรรมสุด ริเวอร์วิลล์	สีมรรัตนราษฎร์พัฒนา	บ้านเดี่ยว	2.4-5.2	บ.สุนทรบุรี จก.	511-1259,2529
58	กฤษณา พุทธมณฑล	พุทธมณฑล 5	บ้านเดี่ยว	1.458-2.52	บ.โกลเด้นโฮม (ไทยแลนด์) จก.	441-0656
สามพราน						
ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
59	บ้านปาริชาติ ปิ่นเกล้า	พุทธมณฑล 4	บ้านเดี่ยว	2.5	บ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จก.(มหาชน)	230-8888
60	เสรี ปาร์มเพลส	พุทธมณฑล 4	บ้านเดี่ยว	2>	บ.เอส.จี. สตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ จก.	814-0500-9
61	หมู่บ้านปรีชา	พุทธมณฑล 4	บ้านเดี่ยว	2.2-3.4	บ.ปรีชา กรุ๊ป จก. (มหาชน)	429-2801-3
62	บาวาเรียน วิลล์	พุทธมณฑล 5	บ้านเดี่ยว	2.1>	บ.เจ.ที.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จก.	811-9330-4
63	กฤษดา มาริน่า	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	2.67	บ.กฤษตามหานคร จก. (มหาชน)	243-5454
64	กฤษดาซิตี	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	บ้านเดี่ยว	2.54	บ.กฤษตามหานคร จก. (มหาชน)	(034) 332-111-3
65	บ้านวังมณี	พุทธมณฑล 5	บ้านเดี่ยว	1.2	บ.วิคตอรี จก.	421-4508,444-3472

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ที่มา.HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

ตารางการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล						
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ						
	คลองเตย	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
1	โฮมเพลส สุขุมวิท 71	สุขุมวิท 71	บ้านเดี่ยว	9.5	บ.โฮมเพลส กรุ๊ป จก.	711-1040
	บางรัก	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	พญาไท	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	ราชเทวี	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	บางซื่อ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	ยานนาวา	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	สาทร	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	ห้วยขวาง	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	บางคอแหลม	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-
	ท่าพระ	ถนน	แบบบ้าน	ราคาขาย ( ล้าน )	ผู้ประกอบการ	โทรศัพท์
ลำดับที่	ชื่อโครงการ					
-	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ที่มา.HOME BUYERS' ฉบับที่ 86 กุมภาพันธ์ 2543

ภาคผนวก - ค

## แบบสอบถามประกอบการวิจัย

### เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เครื่องมือในการวิจัย เรื่อง**  
**ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจาก**  
**โครงการอสังหาริมทรัพย์**

**คำชี้แจง**

จากการศึกษาข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก และขณะเดียวกันในปัจจุบันก็มีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากมาย หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้เกิดปัญหา และเกิดแนวทางในการเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำมาศึกษาหาแนวทางในการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของสถาปนิกผู้ออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ และ ผู้ที่คิดจะจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้การออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ของผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในรวบรวมข้อมูลจากท่าน เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกต้อง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามที่ต้องกับความเป็นจริง หากท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงอย่างไร ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในเรื่องนี้ และเพื่อช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง โปรดแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่างท้ายแบบสอบถาม คำตอบในแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นส่วนรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อตัวท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

1. ปัจจัยทางการตลาด
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไป
  - 1.2 ข้อมูลทั่วไปของโครงการ
  - 1.3 ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไป
2. ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม
3. ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
4. ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการจัดอันดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ทางผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือ และความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามของท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่าน

**ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ**

## เครื่องมือในการวิจัย เรื่อง

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์

## ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

## 1 ปัจจัยทางการตลาด

1.1 ข้อมูลทั่วไป โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความจริง

- 1) เพศ  ชาย  หญิง
- 2) อายุ  ต่ำกว่า 30 ปี  30 - 40 ปี  41 - 50 ปี  มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพส่วนตัว  โสด  สมรส  
 หย่า  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 4) อาชีพ  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  บริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 5) การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 6) รายได้ครอบครัวต่อเดือน  น้อยกว่า 20,000 บาท  20,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
- 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว  1-2 คน  3-4 คน  มากกว่า 4 ขึ้นไป

## 1.2 ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นข้อพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ของท่าน  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

- 1) ความสูงของบ้านพักอาศัยที่ท่านต้องการ  1 ชั้น  2 ชั้น  3 ชั้น
- 2) รูปทรงแบบบ้านพักอาศัยที่ท่านต้องการ  
 ทรงไทย (ปัจจุบันหรือโบราณ)  ยุโรป (โรมันหรือสเปน)  สมัยใหม่ (โมเดิร์น)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3) ราคาค่าบ้านที่สนใจเลือกซื้อ  ต่ำกว่า 1,500,000 บาท  1,500,001 - 2,000,000 บาท  
 2,000,001 - 2,500,000 บาท  2,500,001 - 3,000,000 บาท
- 4) ท่านพิจารณาค่าบ้านในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในเรื่องใด  
 รูปแบบบ้าน  คุณภาพงานก่อสร้างบ้าน  
 ราคาค่าบ้าน  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 5) ท่านให้ความสำคัญกับบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ประวัติของโครงการ  ผู้บริหาร  ความเป็นไปได้ของการจัดทำโครงการ  
 ความน่าเชื่อถือ  เอกสารการขออนุญาต  แหล่งสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน
- 6) สื่อโฆษณาใดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านให้ความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง  ป้ายโฆษณา  นิตยสาร  
 แผ่นพับและรูปเล่ม  ภาพยนตร์ โทรทัศน์  งานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ
- 7) การจัดโปรโมชั่นของโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ชิงโชค ลุ้นรางวัล  ส่วนลดราคาขาย ( เงินดาวน์, เงินจอง, ราคาค่าบ้าน )  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ของแจก ของแถม  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.3 ข้อมูลจิตวิทยาทั่วไป

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความเป็นข้อพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ของท่าน  
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

1) สาเหตุของการเกิดความต้องการที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แยกครอบครัว หรือ ท่านแต่งงาน  มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้น  ซื้อไว้สำหรับอนาคต  
 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น  ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประสบการณ์ของตัวเอง  เพื่อนฝูง หรือ ผู้ร่วมงานของท่าน  ข่าวสารจากทางโครงการ  
 สมาชิกในครอบครัว  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3) ข้อใดต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

- เปรียบเทียบแบบบ้านแต่ละโครงการ เลือกเฉพาะแบบบ้านที่ชอบที่สุด  
 เลือกโครงการที่มีแบบบ้านตรงกับที่ต้องการ

4) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น  คำนึงถึงความปลอดภัย  ใกล้ที่อยู่เดิม  
 ใกล้ที่ทำงาน  เส้นทางคมนาคม  คุณภาพ และ ประโยชน์ใช้สอยพื้นที่  
 การจัดโปรโมชั่น และสื่อโฆษณา  ราคาบ้าน  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 2 ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง  หน้าข้อที่เป็นข้อพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ในปัจจัยทางสถาปัตยกรรมของท่าน  
และ กรอกข้อความลงในช่องตามที่เป็นจริง

1) ท่านรับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำหรือไม่

- เป็นประจำ จำนวน.....วันต่อสัปดาห์ จำนวนสมาชิก.....คน  
 ไม่เป็นประจำ จำนวน.....วันต่อสัปดาห์ จำนวนสมาชิก.....คน

2) ท่านมีแขกมารับประทานอาหารที่บ้านเป็นประจำหรือไม่  ประจำ  ไม่ประจำ

จำนวน.....วันต่อสัปดาห์ จำนวนสมาชิก.....คน

3) การจัดหาอาหารก่อนรับประทานท่านจะจัดเตรียมอาหารในห้องครัวหรือแยกพื้นที่จัดเตรียมอาหาร

- จัดเตรียมอาหารในห้องครัว  แยกพื้นที่จัดเตรียมอาหาร

4) ท่านชอบรับประทานอาหาร และปรุงอาหารประเภทใดรับประทาน

- ไทย  ฝรั่งเศส  จีนหรือญี่ปุ่น  อื่นๆโปรดระบุ.....

5) ท่านปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านกี่วันต่อสัปดาห์

- 1-2 วัน  3-4 วัน  5-6 วัน  7 วัน

6) ตำแหน่งห้องครัว  ควรอยู่ในตัวบ้าน  ควรแยกออกจากตัวบ้าน

7) ในห้องนอนของท่านประกอบด้วยกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่วนพักผ่อน  แต่งตัว  แต่งตัว  ใช้งานเพื่อ  รับประทานอาหาร  รับประทานอาหาร  อื่นๆโปรดระบุ.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8) จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ
- 1 ห้องนอน       2 ห้องนอน       3 ห้องนอน       อื่นๆโปรดระบุ.....
- 9) พื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมสำหรับห้องนอน
- น้อยกว่า 9 ตร.ม       9 - 15 ตร.ม       15 - 20 ตร.ม       20 ตร.ม ขึ้นไป
- 10) จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการ
- 1 ห้องน้ำ       2 ห้องน้ำ       3 ห้องน้ำ       อื่นๆโปรดระบุ.....
- 11) ท่านต้องการห้องน้ำในห้องนอนหรือไม่
- ต้องการ       ไม่ต้องการ
- 12) อุปกรณ์อาบน้ำในห้องน้ำชนิดใดที่ท่านต้องการ
- อ่างอาบน้ำ       ที่อาบน้ำฝักบัว
- 13) โถส้วมแบบใดที่ท่านต้องการ
- โถชักโครก       โถนั่งยอง
- 14) อุปกรณ์โถปัสสาวะในห้องน้ำท่านเห็นว่าจำเป็นต้องมีหรือไม่
- ควรมี       ไม่ควรมี
- 15) ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่นประกอบไปด้วยกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รับรองแขก       ศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว
- ทำงาน       อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 15.1) ในกรณีที่ใช้สำหรับการรับรองแขก จำนวนที่ใช้รับรองแขก.....วันต่อสัปดาห์      จำนวนสมาชิก.....คน
- 15.2) ในกรณีที่ใช้สำหรับเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของครอบครัว จะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ดูทีวี       อ่านหนังสือ       อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ฟังเพลง       สถานที่ที่พบปะสนทนา

### 3 ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละคำถาม

- 1) ขนาดพื้นที่ที่ท่านต้องการในการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ( ตร.วา )
- 50-60 ตร.วา       61 - 80 ตร.วา       81 - 100 ตร.วา       มากกว่า 100 ตร.วา      ขึ้นไป
- 2) จำนวนที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัยที่ท่านต้องการ
- 1 คัน       2 คัน       อื่นๆโปรดระบุ.....
- 3) ถนนส่วนใดในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด
- ถนนซอยทางเข้าบ้าน       ถนนสายรองในโครงการ       ถนนสายหลักทางเข้าโครงการ
- 4) ระบบระบายน้ำส่วนใดในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
- ระบบระบายน้ำในแปลงที่ดิน       ระบบระบายน้ำถนน
- ระบบบำบัดน้ำเสียภายในโครงการ
- 5) ระบบไฟฟ้าส่วนใดในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
- ไฟฟ้าภายในบ้านพักอาศัย       ไฟฟ้าส่วนกลาง, ถนน, สวนสาธารณะ
- 6) ระบบประปาส่วนใดในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ระบบประปาบาดาล       ระบบประปาของการประปานครหลวง
- 7) การบริการส่วนกลางส่วนใดในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- สนามกีฬา       สวนสาธารณะ
- สระว่ายน้ำ       อาคารสโมสร       สวนสาธารณะ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4 ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

จงจัดลำดับความสำคัญของข้อพิจารณาต่าง ๆ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ จากอันดับแรก ถึง อันดับสุดท้ายในแต่ละข้อ

##### 1) ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการผ่านโครงการ

- ถนนสาธารณะ (ความกว้างถนน)
- การระบายน้ำสาธารณะ
- ประปาสาธารณะ
- ไฟฟ้าสาธารณะ
- โทรศัพท์สาธารณะ (หมายเลขโทรศัพท์)

##### 2) ระยะทางใกล้ - ใกล้ระหว่างโครงการ กับการให้บริการสาธารณะของรัฐ

- ตลาดสด และห้างร้าน
- โรงเรียน
- โรงพยาบาล
- สถานีตำรวจ
- สถานีดับเพลิง
- สวนสาธารณะ

##### 3) การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน

- รถไฟฟ้า
- รถ ข.ส.ม.ก. (รถเมล์)
- รถโดยสารประจำทาง (บ.ข.ส.)
- รถไฟ
- ทางด่วน

##### 4) สภาวะแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์

- เสียง
- ฝุ่น
- ควั่น
- กลิ่น
- ความสิ้นสะอาด
- ความร้อนจากอาคารข้างเคียง

##### 5) การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์

- ขนาดของโครงการ
- กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ
- สภาพทั่วไปของที่ดินโครงการ
- รูปร่างที่ดินของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 การขยายตัวในอนาคตของที่ดินโครงการ (การขยายโครงการ)  
 ไม่วางกรรมสิทธิ์ที่ดินอื่น ออกทั้งหมดแต่เดิมแล้ว และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการจัดอันดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จงจัดลำดับความสำคัญของข้อพิจารณาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ จากอันดับแรก ถึง อันดับสุดท้าย

### 1) ปัจจัยทางด้านการตลาด (ข้อมูลทั่วไปของโครงการ)

- \_\_\_\_\_ รูปทรงบ้าน, รูปแบบบ้าน, คุณภาพงานก่อสร้างบ้านของโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ ประวัติความเป็นมา และ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ โปรมิชั่น และสื่อโฆษณา ของโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ ราคาขายบ้าน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

### 2) ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม (ความสำคัญของการใช้งานแต่ละพื้นที่ห้อง )

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| _____ ห้องรับประทานอาหาร | _____ ห้องนอน                |
| _____ ห้องเตรียมอาหาร    | _____ ห้องน้ำ                |
| _____ ห้องครัว           | _____ ห้องรับแขก และนั่งเล่น |

### 3) ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์

- \_\_\_\_\_ ระบบสาธารณูปโภค และระบบสาธารณูปการผ่านโครงการ (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา, โทรศัพท์)
- \_\_\_\_\_ ระยะทางใกล้ - ไกลระหว่างโครงการ กับ การให้บริการสาธารณะของรัฐ
- \_\_\_\_\_ การเข้าถึงที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยระบบขนส่งมวลชน
- \_\_\_\_\_ สภาพแวดล้อม หรือมลภาวะรอบโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ การเลือกตัวที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์

### 4) ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

- \_\_\_\_\_ ขนาดพื้นที่ ในการก่อสร้างบ้าน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ จำนวนที่จอดรถภายในบ้านพักอาศัย
- \_\_\_\_\_ ขนาดถนน ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ ระบบระบายน้ำ ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ ระบบไฟฟ้า ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ ระบบประปา ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ การบริการส่วนกลาง ภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ( สนามกีฬา , อาคารสโมสร , สวนสาธารณะ )

### 5) จงจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์

จากอันดับแรก ถึง อันดับสุดท้าย

- \_\_\_\_\_ ปัจจัยทางด้านการตลาด
- \_\_\_\_\_ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม
- \_\_\_\_\_ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์
- \_\_\_\_\_ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตร์ อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการดังนี้

ได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2543

1. นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" โดยมี อาจารย์สมพล ดำรงเสถียร เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ดร.มาลัย จีรวัดนเกษตร เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของบัณฑิตวิทยาลัย

ประกาศ ณ วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ.2543

(รศ.ดร.มนัส สัจจวิมล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



คำสั่งคณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่ ๙๒ /2543

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อ  
และเค้าโครงวิทยานิพนธ์ของ นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์

เพื่อให้การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ของ นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย  
และมีประสิทธิภาพ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อควบคุมและพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์  
ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์สมพล	ดำรงเสถียร	ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์
ดร.มาลัย	จิรวัดมนเกษตร์	ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

2. คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

อาจารย์สุทัศน์	จุฬามานี	ประธานกรรมการ
อาจารย์สุรศักดิ์	กังขาว	กรรมการ
อาจารย์สมพล	ดำรงเสถียร	กรรมการ
ดร.มาลัย	จิรวัดมนเกษตร์	กรรมการ
รศ.ดร.ปรียาพร	วงศ์อนุตรโรจน์	กรรมการ

สั่ง ณ วันที่ ๗ มีนาคม พ.ศ. 2543

( นายกิติพงศ์ มะโน )

รักษาการรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. โทร. 3679  
ที่ ทม 1504/ 2889 วันที่ ๒๕ มิถุนายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์อัจฉรา สืบสินธุ์สกุลไชย

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับ แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอบคุณ เป็นอย่างยิ่งมาใน โอกาสนี้ด้วย

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. โทร. 3679  
ที่ ทม 1504/ 2889 วันที่ ๑๕ มิถุนายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ชินชฎา วิเศษสาร

ด้วย นายบัณฑิตบุรุษ ไชยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับ แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิตบุรุษ ไชยอนงค์ศักดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอบคุณ เป็นอย่างยิ่งมาใน โอกาสนี้ด้วย

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



ที่ ทม 1504/ 2889

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณศรัณย์ จูตารีย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ "

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับ  
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด  
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอบคุณ  
เป็นอย่างยิ่งมาใน โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร )

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 2889

คณะกรรมการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๕ มิถุนายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณอาคม เอื้องศิริรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์"

คณะกรรมการพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับ  
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด  
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอบคุณ  
เป็นอย่างยิ่งมาใน โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 2889

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนจลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

28 มิถุนายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณพิชญา พุทธาริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ชาญณรงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับ  
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด  
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ชาญณรงค์ศักดิ์  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอบคุณ  
เป็นอย่างยิ่งมาใน โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 5352

คณะครู ศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๐ พฤศจิกายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณหัตชัย การวิชา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ "

คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร )

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร 3269040

กรุงเทพฯ

๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 5352

คณะครู ศาสตราจารย์ อดิสรณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๖ พฤศจิกายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่าย บริการลูกค้า บริษัท กฤษดานคร จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ "

คณะครูศาสตราจารย์ อดิสรณ์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 5352

คณะครู ศาสตร์ อุ ตสาทรกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนจลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๕ พฤศจิกายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณนันทชาติ กลีบพิพัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ "

คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้ทราบรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 5352

คณะครู ศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๕๐ พฤศจิกายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ "

คณะครูศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร )

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร 3269040

๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504

4855

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

// ตุลาคม 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณศรัณย์ จูตารีย์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. คำาโครงการวิทยานิพนธ์
  2. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและคำาโครงการวิทยานิพนธ์

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" และได้รับอนุมัติหัวข้อและคำาโครงการวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อ  
วันที่ 1 พฤษภาคม 2543 ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้  
แบบสอบถาม ในสถานประกอบการของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน  
โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

( นายณรงค์ พิมสาร )

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199.7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

กรุงเทพฯ

ปี ๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 4855

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

// ตุลาคม 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณประหลดสุข อุปพงษ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. คำาโครงการวิทยานิพนธ์  
2. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและคำาโครงการวิทยานิพนธ์

ด้วย นายบัณฑิต ไชยณรงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กำลังทำาการวิจัยเพื่อเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" และได้รับอนุมัติหัวข้อและคำาโครงการวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2543 ในการทำาวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้ระบบสอบถาม ในสถานประกอบการของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาทำาการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199.7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

กรุงเทพฯ

10520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 4855

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนจลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

// ตุลาคม 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารโครงการ ชัยพฤกษ์ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. คำโครงการวิทยานิพนธ์
  2. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" และได้รับอนุมัติหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2543 ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ในสถานประกอบการของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

( นายณรงค์ พิมสาร )

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199, 7373000 ต่อ 3679

โทรสาร. 3269040

e-mail: bsc@kmitl.ac.th

www.kmitl.ac.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 4855

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

// ตุลาคม 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารโครงการ ฟอรั่วาวิลส์ ปาร์ค ซิตี้

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. คำว่าโครงการวิทยานิพนธ์
  2. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" และได้รับอนุมัติหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2543 ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ในสถานประกอบการของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199.7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

๒๕๔๓  
๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 4855

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

// ตุลาคม 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัทล้มมาร จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. คำโครงการวิทยานิพนธ์  
2. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" และได้รับอนุมัติหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อ  
วันที่ 1 พฤษภาคม 2543 ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้  
แบบสอบถาม ในสถานประกอบการของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน  
โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199.7373000 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

อีเมล์

12 10 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ร.ม. 1504/ 4855

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

// ตุลาคม 2543

เรื่อง ขอบวามร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณอนุช เลิศกระจ่างจินดา

สิ่งส่งมาด้วย 1. คำโครงการวิทยานิพนธ์

2. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์" และได้รับอนุมัติหัวข้อและคำโครงการวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อ  
วันที่ 1 พฤษภาคม 2543 ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้  
แบบสอบถาม ในสถานประกอบการของท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน  
โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

นายบัณฑิตศึกษา

โทร. 3271199.7373220 ต่อ 3679

โทรสาร.3269040

เว็บไซต์  
www.kmutt.ac.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0337

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

29 มกราคม 2542

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน กรรมการผู้จัดการโครงการฟลอราวิลล์ พาร์ค ซิตี สุวินทวงศ์

ด้วย นายบัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์  
จากท่าน เพื่อประกอบการศึกษารายวิชา "สถาปัตยกรรม 2" ในเรื่องต่อไปนี้

1. ขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง "นโยบายและงานขายการตลาดโครงการ"
2. ขอข้อมูล ขอเอกสาร และขอถ่ายภาพเกี่ยวกับโครงการฟลอราวิลล์ พาร์ค ซิตี สุวินทวงศ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หวังในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.พรณี ลีกิจวัฒน์นะ)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบัณฑิตศึกษา

โทร. 3266052-6101 ต่อ 2663,2642

โทรสาร 3268506

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0337

คณะกรรมการอำนวยการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๗ มกราคม 2542

เรื่อง ขออนุญาตโอนสิทธิ์ให้กับนักศึกษา

เรียน หัวหน้าฝ่ายการตลาดและขาย โครงการศุภาลัย แกรนด์ เลค แอนด์ กอล์ฟ

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขออนุญาตโอนสิทธิ์  
จากท่าน เพื่อประกอบการศึกษาสาขาวิชา "สถาปัตยกรรม 2" ในเรื่องต่อไปนี้

1. ขอสัมภาระของท่าน เรื่อง "การตลาดโครงการศุภาลัย แกรนด์ เลค แอนด์ กอล์ฟ"
2. ขอข้อมูล ขอเอกสาร และขอถ่ายภาพเกี่ยวกับโครงการศุภาลัยแกรนด์ เลค แอนด์ กอล์ฟ

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตโอนสิทธิ์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ  
คณะกรรมการอำนวยการ หวังในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.พรณี ลีกิจวัฒน์นะ)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบัณฑิตศึกษา

โทร. 3266052-6101 ต่อ 2663,2642

โทรสาร 3268506

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0337

คณะกรรมการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๖ มกราคม 2542

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ด้วย นายบัณฑิต ชัยอนงค์ศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์  
จากท่าน เพื่อประกอบการศึกษารายวิชา "สถาปัตยกรรม 2" ในเรื่องต่อไปนี้

1. ขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง "การตลาดโครงการชัยพฤกษ์ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์"
2. ขอข้อมูล ขอเอกสาร และขอถ่ายภาพเกี่ยวกับโครงการชัยพฤกษ์ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ  
คณะกรรมการฯ หวังในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.พรณี สীগิจวัฒน์นะ)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบัณฑิตศึกษา

โทร. 3266052-6101 ต่อ 2663,2642

โทรสาร 3268506

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นาย บัณฑุรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2511
สถานที่เกิด	อำเภอ บัวใหญ่ จังหวัด นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 120 / 296 หมู่บ้าน อัมรินทร์นิเวศ 3ฝั่ง 3 ถนน สายไหม เขตสาใหม่ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรม สถาบันราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษา ครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้