

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ
(ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์
FACTORS AFFECTING DEVELOPMENT OF INVESTMENT
BETWEEN LOW-RISE CONDOMINIUM,
HIGH- RISE CONDOMINIUM AND TOWNHOUSE



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ

(ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

FACTORS AFFECTING DEVELOPMENT OF INVESTMENT

BETWEEN LOW-RISE CONDOMINIUM,

HIGH-RISE CONDOMINIUM AND TOWNHOUSE



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING DEVELOPMENT OF INVESTMENT
BETWEEN LOW-RISE CONDOMINIUM,
HIGH-RISE CONDOMINIUM AND TOWNHOUSE



AN ACADEMIC PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE BACHELOR'S DEGREE OF
ENGINEERING IN CIVIL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

นักศึกษาผู้จัดทำ นางสาววิสรดา ภูมิพิทักษ์กุล รหัสประจำตัว 56010041
 นายจรรุวิทย์ ศรัณณี รหัสประจำตัว 56010171
 นายจิรภัทร์ อธิสุภรณ์รัตน์ รหัสประจำตัว 56010194

ปริญญา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

หลักสูตร วิศวกรรมโยธา

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ		ลายมือชื่อ
รศ.ดร. จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง		
รศ. สุวัฒน์ ธีรเศรษฐ์		
ผศ.ดร. วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์		

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 6 เมษายน 2560 เวลา 13.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารภาควิชาวิศวกรรมโยธา ชั้น 2 (ห้อง 201)

ภาควิชาวิศวกรรมโยธารับรองแล้ว



(รศ.ดร.นันทวัฒน์ จรัสโรจน์จนเดช)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมโยธา

วันที่ 12 มิ.ย. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่าง
คอนโดมิเนียมต่ำ(ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ
ทาวน์เฮ้าส์

กวิสรา	ภูมิพิทักษ์กุล	รหัสประจำตัว 56010041
จารุวิทย์	ศรีมณี	รหัสประจำตัว 56010171
จิรัฏฐ์	อิทธิสุนทรณ์รัตน์	รหัสประจำตัว 56010194

ผศ.ดร.วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์

ปีการศึกษา 2559

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจเลือกซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในขั้นประเมินผลทางเลือกจะใช้ปัจจัยที่กำหนด 10 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านนิติบุคคล ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ ปัจจัยด้านเคหะศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย และปัจจัยด้านบุคคล ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) ของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) ของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ และปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านราคา

Factors Affecting Development of Investment Between Low-Rise Condominium, High-Rise Condominium and Townhouse

Kavisara Phumiphithakkun Student ID. 56010041

Charuwit Srimanee Student ID. 56010171

Jiratch Ittisupornrat Student ID. 56010194

Assoc. Prof. Dr. Vuttichai Chatpattananun

Academic Year 2016

ABSTRACT

This research studies the factors affecting investment of development between low-rise condominium, high-rise condominium and townhouse. By collecting data from the questionnaire from the 200 residents living in condominium or townhouse in Bangkok metropolitan. The data is collected following from 5 buying decision process, which is problem recognition, information search, evaluation of alternative, buying decision and post purchase behavior respectively. There is 10 factors that in the process of evaluation of alternative, which is price factor, location factor, image factor, stability and reliability factor, design and construction factor, public utility factor, safety factor, juristic person factor, after-sales service factor, belief factor and personal factor. The analysis shows that the most effective factor in buying decision for low-rise condominium is safety factor, for high-rise condominium is location and for townhouse is price.

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ผศ.ดร.วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์ ซึ่งเป็นผู้ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ สอนให้รู้จักวิธีการคิด การแก้ปัญหา ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ตลอดเวลาที่เข้ารับการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกๆท่านที่ให้ความรู้แก่กลุ่มของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือที่ได้รับจากผู้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มของข้าพเจ้าในการรวบรวมข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้กลุ่มของข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิตา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่อง ที่ช่วยให้กลุ่มของข้าพเจ้าสามารถทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กวิศรา ภูมิพิทักษ์กุล

จารุวิทย์ ศรีมณี

จิรัฏฐ์ อธิสุภรณ์รัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	i
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ii
กิตติกรรมประกาศ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	vi
สารบัญรูป	ix
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	4
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
3.1 การศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม	31
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	41
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และทาวน์เฮ้าส์	48
4.3.1 ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ	48
4.3.2 ขั้นการค้นหาข้อมูล	51
4.3.3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก	54
4.3.4 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	78
4.3.5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 ข้อเสนอแนะ	84
เอกสารอ้างอิง	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล	87
ภาคผนวก ข. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม	97
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	7
2.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของบุคคล	19
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคนโตมึเนียมต่ำ	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคนโตมึเนียมสูง	43
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาว์นเฮ้าส์	46
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้อคอนโตมึเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	48
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้อคอนโตมึเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	49
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้อทาว์นเฮ้าส์	50
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เกี่ยวกับคอนโตมึเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	51
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เกี่ยวกับคอนโตมึเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	52
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เกี่ยวกับทาว์นเฮ้าส์	53
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละโครงการที่ได้ไปดูมาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	54
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโตมึเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	55
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโตมึเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับ ความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ	56
4.15 ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	61
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละโครงการที่ได้ไปคู่มาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	62
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	63
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	63
4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับ ความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ	64
4.20 ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	69
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละโครงการที่ได้ไปคู่มาก่อนตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์	70
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อทาวน์เฮ้าส์	71
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามหลักเกณฑ์ สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	71
4.24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ	72
4.25 ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์	77
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	78
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์	79
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	79
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	80
4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	80
4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	80
4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์	81
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์	81
ข.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นที่วิเคราะห์ได้จากแบบสอบถาม	98
ข.2 แสดงค่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	99

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 สัดส่วนจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ไตรมาสแรก ปี 2559 (รวม 48,100 หน่วย)	2
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ชั้น ของผู้บริโภค	12
3.1 แสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	31
3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัยสำหรับผู้บริโภค	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในอดีตการอยู่อาศัยส่วนใหญ่ของคนไทยนั้น จะพักอาศัยอยู่ในรูปของบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด ซึ่งมีลักษณะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ที่พักอาศัยในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันสำหรับบริเวณศูนย์กลางเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลบุรี เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น เป็นต้น เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชากร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่เศรษฐกิจดังกล่าว มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด อาทิ การเลือกที่พำนักอาศัยใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้ระบบขนส่งมวลชน ทั้งรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าลอยฟ้า เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ที่นิยมเปลี่ยนมาซื้อคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ทำให้ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมสูงจากผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงหรือเพื่อการเก็งกำไร โดยเฉพาะบริเวณศูนย์กลางเศรษฐกิจ ส่วนสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวที่ไม่มีงบประมาณมากนัก ก็จะหันมาซื้อทาวน์เฮ้าส์เพื่อที่จะใช้ในการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจไปด้วยกัน ซึ่งเราจะเห็นรูปแบบการอยู่อาศัยนี้อย่างในย่านการค้า

จากข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราการใช้ที่ดินของคอนโดมิเนียมมีเนียบตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว โดยดูจากจำนวนคอนโดมิเนียมประมาณ 3,500 ยูนิตในปี พ.ศ. 2540 และค่อยๆ เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2542- 2551 หลังจากนั้น ระหว่างปีพ.ศ. 2552-2555 มีคอนโดมิเนียมมากกว่า 12,300 ยูนิต ที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนกับกรมที่ดิน ดังนั้น มีคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จตั้งแต่อดีตจนกระทั่ง สิ้นปีพ.ศ. 2555 ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำ เงินประมาณ 17,500 ยูนิต และอีกมากกว่า 8,000 ยูนิต อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีกำหนดแล้วเสร็จเสร็จก่อนสิ้นปีพ.ศ. 2558 ยังมีอีกหลายโครงการที่มีแผนจะเปิดขายตามแนวสายสีน้ำ เงินในปีพ.ศ.2558

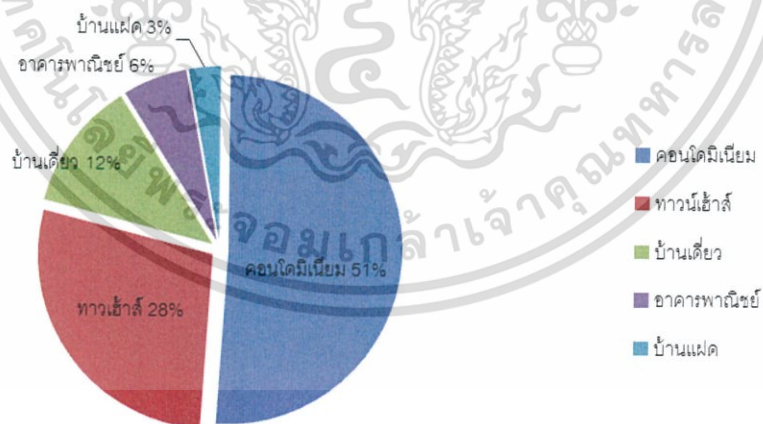
ที่มา :หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจาก รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้นและเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านใจกลางเมือง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ปัจจัยหลักจริงๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อคือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการทำเลที่ตั้ง ราคาขายที่เหมาะสม รูปแบบโครงการและการออกแบบห้อง

ที่มา : คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย, 2556

จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เปิดเผยข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) ในไตรมาสแรกปี 2559 พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประมาณ 48,100 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับจำนวน 39,900 หน่วย ในช่วงไตรมาสแรกปี 2558 จากปริมาณการโอนกรรมสิทธิ์เฉพาะที่อยู่อาศัย จำนวน 48,100 หน่วยนี้ แบ่งเป็นยอดโอนในเดือนมกราคมประมาณ 11,400 หน่วย เดือนกุมภาพันธ์ประมาณ 14,700 หน่วย และเดือนมีนาคมประมาณ 22,000 หน่วย แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ดีขึ้นเป็นลำดับ และยอดโอนกรรมสิทธิ์ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในไตรมาสแรกของปี 2559 แยกประเภทเป็น ห้องชุดมากคอนโดมิเนียมที่สุด ประมาณ 24,800 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 51) รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ประมาณ 13,500 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 28) บ้านเดี่ยวประมาณ 5,600 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 12) อาคารพาณิชย์ประมาณ 2,800 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 6) ที่เหลือเป็นบ้านแฝดประมาณ 1,400 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 3) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



รูปที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ไตรมาสแรก
ปี 2559 (รวม 48,100 หน่วย)

ที่มา : ฝ่ายวิจัยการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นทางผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกันในเรื่องการออกแบบห้อง การควบคุมต้นทุน และการตั้งราคาขายให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัวและปรับแผนดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ เป็นจำนวนมาก และมีน้อยมากที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกพัฒนาพื้นที่ จากปัญหาดังกล่าวทำให้ทางกลุ่มของข้าพเจ้าได้จัดทำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่าง คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์เพื่อทำการศึกษา ปัจจัยในการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมาะสมที่จะลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็น คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) , คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และทาวน์เฮ้าส์เพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดในการพัฒนาที่ดินนั้นๆ ซึ่งในโครงการจะพูดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุน ระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ และจะพูดถึงว่าเหตุผลต่างๆของผู้ลงทุนและที่ดินที่ผู้ลงทุนมีอยู่นั้น ควรลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นแบบใด

1.2 ปัญหาของการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าแต่ละงานวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่ต่างๆ ดังนี้ งานวิจัยบางส่วนได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือมีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี หรืองานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว หรืองานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับคนยุคใหม่ มีการพัฒนา และมีผู้ประกอบการหันมาลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษางานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อจะได้นำข้อมูลทั้งจากผู้บริโภค และจากผู้ประกอบการเอง มาเป็นแนวทางในการเลือกสรร และพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือก ลงทุนในธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายตามต้องการ และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อระบุถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุน ระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์”

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน โครงการคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ที่มีราคาตั้งแต่ 3,000,000 บาท ขึ้นไป

1.5 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย

1.5.1 ศึกษาขั้นตอนและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุน ระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

1.5.2 รวบรวมข้อมูลงานวิจัย ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.5.3 แจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

1.5.4 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำข้อมูลไปช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก พัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการลงทุน คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) หรือ ทาวน์เฮ้าส์

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ในปัจจุบันที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเลือกรูปแบบในการลงทุนในพื้นที่ระหว่าง คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) , คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) หรือทาวน์เฮ้าส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ให้เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความถูกต้องและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาจัดหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้ตัวสินค้าและงานบริการ โดยการคาดผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 16) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริการหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 12) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือ จัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Occasion) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ 2546, หน้า 194)

ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่งขัน(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

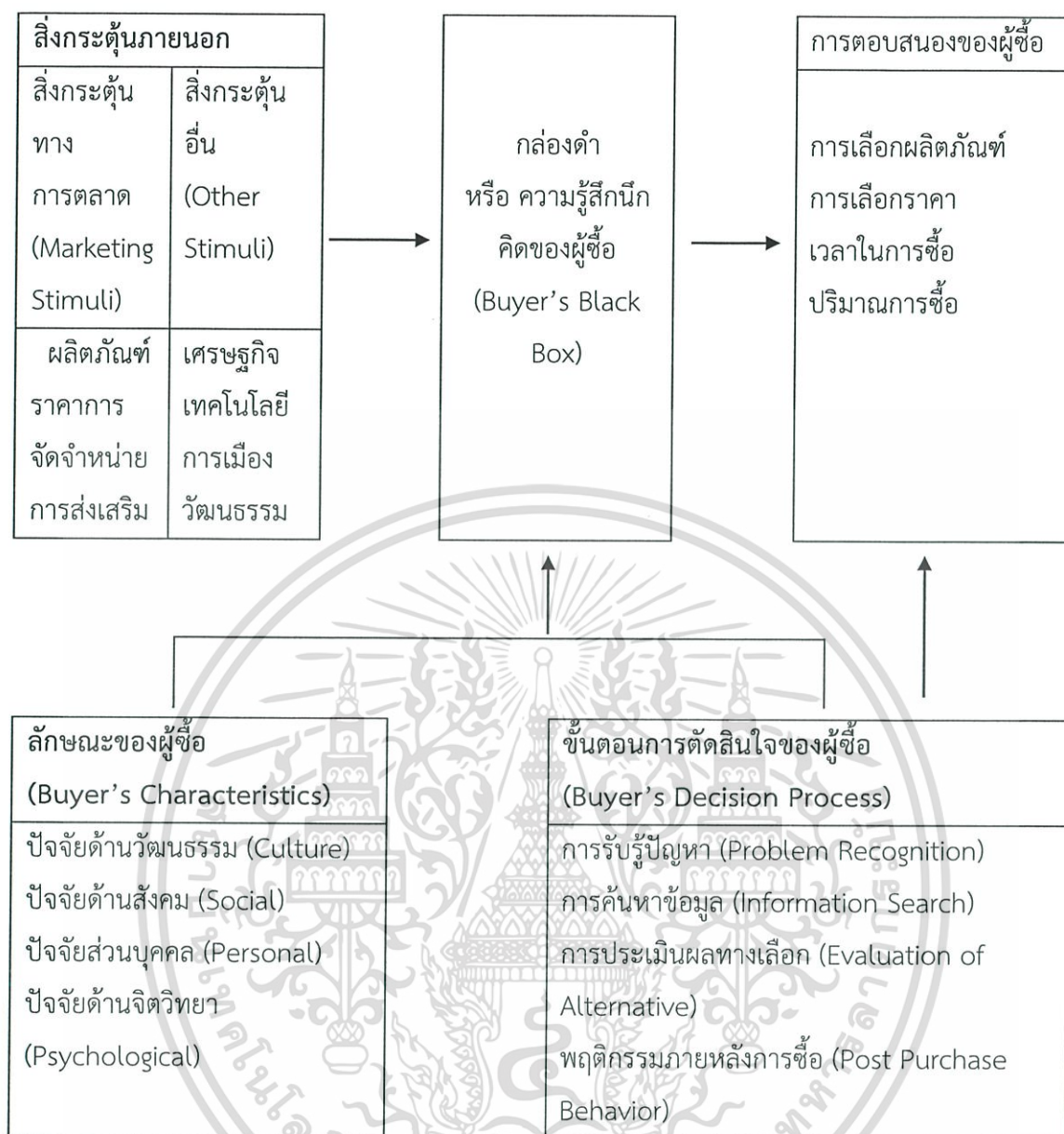
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใด ของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>

<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทางตรง</p>
---	--	--

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษา ถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจจายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผาถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล มาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา → การค้นหาข้อมูล → การประเมินผล → การตัดสินใจซื้อ → พฤติกรรมหลังการซื้อ

รูปที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ที่ไหน (Where) และ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกขาดเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่ง ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ผู้ประกอบการมีหวังจะต้องเข้าถึง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาพิจารณาประกอบกับงานวิจัยเรื่องนี้ ด้วยเพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ที่จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ อย่างไรบ้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

วัชร วรศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด พิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำ ไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่น คือ บ้านอยู่อาศัยต้องลงรากปักหลักไม่ที่ใดก็ทีหนึ่ง (เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้) ดังนั้นมูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมากโดยสภาวะบริเวณที่บ้านตั้งอยู่ บ้านเป็นผลผลิตหรือสินค้าที่มีความคงทนยาวนาน (very durable good) อาจจะใช้ประโยชน์ได้นาน 50 ปีถึง 100 ปีก็มี บ้านเป็นผลผลิตที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ (bulky commodity) จึงต้องทำการก่อสร้างไว้กลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ สามารถก่อให้เกิดหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิตได้และบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทีเดียวเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้ทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้ คนจำนวนมากจำต้องทำการกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดิน เพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยนั่นเอง

อุษณี ทอย (2542: 48-51) กล่าวว่าอุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ คือจะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1. มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และเหตุผลสำคัญ ที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติ
คุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ และเครื่องมือเครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้าน เท่ากับมี
หลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรีแสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความ
รู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา ยังเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยากดังนั้นผู้ที่มิบ้านมีที่อยู่อาศัยจึงถือว่า
เขาประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจ จะทำ
กิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัวก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึง
เวลาหนึ่ง คนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านหรือเพื่อสร้าง
ครอบครัวใหม่ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับ พ่อ แม่และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลัก
เป็นฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองได้ก็อาจรู้สึกว่าจะสมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย
และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลาแต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะ
ขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุ
ก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่นๆที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร
หรือเงินทุนหลักทรัพย์เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) อับราฮัม
มาส โลว์เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิส ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุด
ทฤษฎีหนึ่ง มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับ
สูงสุดขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐานรากฐานสามข้อ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บุคคล คือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้น ที่สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจ

2. ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญเป็นลำดับขั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

3. บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

3.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) อยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหารอากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัยเพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น ที่อยู่อาศัยและอาหาร) ในทำนองเดียวกัน เวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทจำนวนมากขึ้นทุกที่กำลังมีโครงการออกกำลังกาย จะช่วยให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยบ่อยจนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมที่ดีเช่น ห้องน้ำ สะอาด แสงสว่างเพียงพออุณหภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัททำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควรและการยอมให้มีสภาพแรงงาน

3.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะถูกกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลของบริษัท จะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาด้วย ก่อนหน้านั้นเราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการเหล่านี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วยความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นได้สภาวะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกคุกคามความมั่นคงของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

3.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเอง และการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ด้วย ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจได้รับเชิญงานเลี้ยงเพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล และการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงการให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดีจะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

3.5 ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self – Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงานหรือพวกเขาจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ทำท้าทายแก่พวกเขา ความต้องการความสมหวังของชีวิต คือความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเอง ด้วยความสามารถ ทักษะและศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวัง ของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่เป็นสิ่งที่ดี

ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองตามความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาบนพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคพอสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย

หนึ่งในปัจจัย 4 อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นเอกสารนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปใช้บระเขียงด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการสมหวังของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและมาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยอาคาร

ในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลนั้น สามารถแยกพิจารณาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยที่สำคัญได้เป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กัน โดยในด้านปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของแต่ละบุคคล โดยเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ติดต่อการอยู่อาศัย ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี และสภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว (ชัยยะ พัฒนะเจริญ ,2539:39)

ในด้านปัจจัยภายในซึ่งเป็นผลจากลักษณะของวิถีการดำเนินชีวิต (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31, อ้างจาก Clarie. 1973: 59-62) ที่แตกต่าง จะส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่พักอาศัยที่สัมพันธ์ต่อขนาดของครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัยและมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัยและที่ทำงานตลอดจนแหล่งธุรกิจต่างๆ

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของบุคคล

การเลือกที่พักอาศัย	
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล	ลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัย
- ราคาที่อยู่อาศัย	- สภาพแวดล้อมที่ติดต่อการอยู่อาศัย
- รูปแบบที่พักอาศัยที่สอดคล้องต่อขนาดครอบครัว	- ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
- สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และสะดวกต่อการเดินทาง	- ระบบสาธารณูปโภคที่ดี
	- สภาพสังคมและวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.2 อธิบายถึงการแบ่งลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของบุคคล เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ทั้งในด้านของลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัย และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยโดยรวมที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยได้เป็น 3 ปัจจัยหลักสำคัญ ประกอบด้วย

1. ราคาของที่พักอาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดทางเลือกของที่พักอาศัยในภาพรวม
2. สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ต้องมีความสะดวกสบายต่อวิถีชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการเดินทางและสาธารณูปโภคที่เข้าถึง
3. สภาพแวดล้อมของที่พักอาศัย ทั้งในด้านกายภาพ สังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ในด้านมาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยอาคาร(ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล.2545:21-23,อ้างจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2539) ได้แบ่งลักษณะของพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารในด้านการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ประกอบด้วย พื้นที่ส่วนมิดชิด (Private Area) สำหรับการนอนและทำความสะอาดร่างกาย และพื้นที่ส่วนอเนกประสงค์ (Multipurpose Area) สำหรับรับแขก พักผ่อน ทานอาหารและประกอบอาหาร โดยกำหนดขนาดพื้นที่ใช้สอยต่ำสุดตามลักษณะการใช้สอย โดยมีขนาดไม่น้อยกว่าที่ระบุ ดังต่อไปนี้

1. ห้องนอนภายในหน่วยพักอาศัย ต้องมีส่วนกว้างหรือยาว ไม่ต่ำกว่า 2.50 เมตร และมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 9.00 ตารางเมตร
2. ห้องนอนที่ไม่มีการกั้นส่วนแยกพื้นที่เป็นห้อง ต้องมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 5.76 ตารางเมตร
3. พื้นที่ส่วนรับแขก พักผ่อน รับประทานอาหาร ให้มีส่วนกว้างหรือยาวไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร และมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 13.00 ตารางเมตร
4. กรณีการแยกส่วนพื้นที่ใช้สอย กำหนดให้พื้นที่ส่วนรับประทานอาหารมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 7.50 ตารางเมตร และส่วนพื้นที่รับแขก พักผ่อน มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 11.20 ตารางเมตร

จากข้อกำหนดของพื้นที่ใช้สอยอาคาร ประกอบกับปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการจำแนกลักษณะของพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร และเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในส่วนในพื้นที่ห้องพักอาศัย และพื้นที่ส่วนกลางของโครงการให้สอดคล้องต่อลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารที่บุคคลสามารถแยก การถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ประเภทของคอนโดมิเนียม แบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภท คือ (อนันตพร นคะจัต 2542 : 12)

1. คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมี ขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ
2. คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน เป็นคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยแต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น
3. คอนโดมิเนียมเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นที่สำนักงานหรือสถาน ประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะและการทำงานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป
4. คอนโดมิเนียมแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้ เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วม โครงการนั้น ๆ

ประวัติคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยภายในเขตเมืองได้เพิ่มทวีมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการ เพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพจากชนบทสู่เมืองเพื่อเข้ามาหางานทำเพิ่ม มากขึ้น ปัญหาการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนที่อยู่ ตามชานเมือง แต่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองอย่างมากมายรวมทั้งปัญหาที่ดินในเขตเมืองมีราคาแพง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงขึ้น เพื่อให้การใช้ที่ดินในเขตเมือง ได้รับประโยชน์คุ้มค่าทั้งรัฐบาลเองก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ในระบบคอนโดมิเนียม ซึ่งได้ใช้และประสบ ความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ จึงได้คิดริเริ่มที่จะนำระบบกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมมาบังคับใช้เป็น กฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเคหะแห่งชาติที่ต้องการ กฎหมายคอนโดมิเนียมเพื่อให้ผู้ เช่าซื้ออาคารแฝดของการเคหะแห่งชาติได้กรรมสิทธิ์ในอาคารแพลตนั้นและต้องการจะตัดภาระ

เรื่องการดูแลบำรุงรักษาอาคารแพลตเหล่านั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ.2511 กระทรวงมหาดไทยได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปประชุมสัมมนาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ฮาวายและเมื่อกลับมาแล้วได้รายงานผลการประชุมให้กระทรวงมหาดไทยทราบ พร้อมทั้งเสนอความเห็นว่าเป็นอนาคตอาจจะมีการสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นในประเทศไทย จึงควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการถือกรรมสิทธิ์บังคับใช้เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อห้องชุดได้โดยมีกรรมสิทธิ์ในแต่ละหน่วยเป็นเอกเทศ ซึ่งกระทรวงมหาดไทยก็เห็นชอบด้วยจึงได้เสนอคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเพื่อขอรับนโยบายในเรื่องนี้คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาแล้วเห็นชอบด้วยและมีมติให้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อพิจารณาร่างกฎหมายขึ้นบังคับต่อไป ในการยกร่างกฎหมายนี้ได้อาศัยกฎหมายของฝรั่งเศส กฎหมายของฮาวาย และกฎหมายของบางประเทศในยุโรปเป็นหลักในการร่าง เมื่อร่างเสร็จแล้วได้เสนอคณะรัฐมนตรีและสั่งให้คณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2516 ในการพิจารณาคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ประสบปัญหาหลายประการ ทั้งในข้อกฎหมายและทางปฏิบัติ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความเป็นนิติบุคคลคอนโดมิเนียม ซึ่งคณะกรรมการกฤษฎีกาเห็นว่าไม่มีลักษณะเป็นนิติบุคคลที่ถูกต้องถึงแม้จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นนิติบุคคลก็ไม่เป็นการสมควรที่จะตรากฎหมายให้มีนิติบุคคลในลักษณะที่ไม่มีตัวตน และไม่มีทรัพย์สินใดๆ เลยทั้งยังอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลภายนอกด้วย ในที่สุดคณะกรรมการกฤษฎีกาได้เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้ร่างพระราชบัญญัติไว้ก่อนจนกว่ากระทรวงผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้จะหาวิธีการบริหารคอนโดมิเนียมได้ใหม่โดยเหมาะสม ซึ่งมีผลทำให้การประกาศใช้กฎหมายคอนโดมิเนียมต้องล่าช้าไปเป็นเวลาหลายปี

อย่างไรก็ตาม กระทรวงมหาดไทยได้พยายามพิจารณาหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เรื่อยมา ในที่สุดได้มอบหมายให้การเคหะแห่งชาติเป็นเจ้าของเรื่องและคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาร่างขึ้นใหม่จนออกมาเป็นพระราชบัญญัติคอนโดมิเนียม พ.ศ.2522 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันโดยได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่96 ฉบับพิเศษตอนที่ 67 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่28 ตุลาคม 2522 เป็นต้นไป

คำจำกัดความและความหมายลักษณะของคอนโดมิเนียม

คำว่า “คอนโดมิเนียม” ตามพระราชบัญญัติคอนโดมิเนียม พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถที่จะแยกเอาการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยที่แต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง”

คำว่าคอนโดมิเนียม มาจากคำภาษาอังกฤษว่าคอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “Condominium” นี้มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “Con” หมายถึงร่วมกัน ส่วนคำว่า “Domus” หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น “Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และทรัพย์สินใดที่เป็นทรัพย์สินกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (อนันตพร นคะจัด, 2542, หน้า 16)

สำหรับในกฎหมายคอนโดมิเนียมของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความ คอนโดมิเนียม หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ถูกกำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วน และส่วนที่เหลือ กำหนดให้เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมระหว่างตัวผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลเหล่านี้ คำว่า “คอนโดมิเนียม” ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ระบบกรรมสิทธิ์ที่แยกกรรมสิทธิ์ในส่วนบุคคลออกที่ได้จากกรรมสิทธิ์ในส่วนของอาคารทั้งหลัง (System of Separate Ownership of Individuals Units in Multiple Unit Building) แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ได้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็ได้มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินกลาง (สุนันทา เขียรถาวร, 2540, หน้า 5)

ตามพระราชบัญญัติคอนโดมิเนียม พ.ศ.2522 หมายถึง คอนโดมิเนียมที่บุคคลสามารถแยก การถือ กรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและ กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง “ทรัพย์สินส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูก สร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของคอนโดมิเนียมที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนเฉพาะบุคคล

“ทรัพย์สินกลาง” หมายถึง ส่วนของคอนโดมิเนียมที่มีใช้ห้อง ที่ดินตั้งคอนโดมิเนียม และ ที่ดิน หรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายถึง เจ้าของห้องชุดในคอนโดมิเนียมแต่ละชุด

“หนังสือกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

“นิติบุคคลคอนโดมิเนียม” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชสำหรับกฎหมาย เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ร่วมในคอนโดมิเนียมของประเทศฝรั่งเศส เลขที่65-557 ลงวันที่ 19 กรกฎาคม ค.ศ. 1965 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 1 ว่ากฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับแก่อาคารหรือกลุ่มอาคารที่ก่อสร้างขึ้น โดยความเป็นเจ้าของได้แบ่งสรรกันระหว่างบุคคลหลายคนเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย ส่วนเฉพาะตัวส่วนหนึ่งและส่วนรวมส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนกลาง ถ้าไม่มีการตกลงจัดตั้งเป็นองค์การอย่าง อื่น กฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับแก่กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ซึ่งนอกจากการจัดปรับปรุงและการบริการ ส่วนกลางแล้วยังประกอบด้วยที่ดินเป็นแปลงๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวไม่ว่าจะได้ก่อสร้างหรือไม่ก็ตาม (สุนันทา เขียรถาวร, 2540, หน้า 6)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะที่สำคัญของคอนโดมิเนียมไม่ได้อยู่ที่ รูปแบบของอาคารแต่ประการใด คอนโดมิเนียมจะเป็นอาคารชั้นเดียวหรือหลายอาคารหลายชั้นก็ได้ เอกสารเป็นเอกสารทลงวนไว้สำหรับการเช่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าเห็นไปเช่าประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากกฎหมายมิได้กำหนดห้ามไว้แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้คอนโดมิเนียมแตกต่างจากกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล (Personal Property) และกรรมสิทธิ์ร่วมในส่วนกลาง (Common Property) หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวไปก็ไม่อาจถือได้ว่าอาคารแห่งนั้นเป็นคอนโดมิเนียมซึ่งกรรมสิทธิ์ 2 ประเภทดังกล่าวนี้จะต้องควบคู่กันตลอดจะแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกจากกันไม่ได้ดังนั้นหากผู้เป็นเจ้าของได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคล โดยไม่ได้เป็นเจ้าของร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางได้แล้ว ลักษณะดังกล่าวก็ยังไม่ถือว่าเป็นคอนโดมิเนียมด้วย เหตุผลดังกล่าวความหมายของ “คอนโดมิเนียม” จึงหมายถึงการจัดการระบบกรรมสิทธิ์ที่ให้ผู้ถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่แยกออกจากกัน ในส่วนของอาคารแต่ละห้อง และในขณะเดียวกันผู้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินส่วนกลาง อย่างไรก็ตามเงื่อนไขที่สำคัญในการเป็นคอนโดมิเนียมอีกประการหนึ่งก็คือจะต้องมีการจดทะเบียนเป็นคอนโดมิเนียม ตราบใดที่ยังมิได้จดทะเบียนเป็นคอนโดมิเนียมอาคารก็ยังไม่เป็นคอนโดมิเนียมและไม่อยู่ในบังคับของกฎหมายคอนโดมิเนียมแม้ว่าจะสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็น 2 ส่วนก็ตาม (สุนันทา เรียรถาวร, 2540, หน้า 6) โดยลักษณะของคอนโดมิเนียมจะต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วนๆ ได้
2. กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ 1 นั้น ต้องประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง
3. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นคอนโดมิเนียม
สิทธิของเจ้าของห้องชุด

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเจ้าของคอนโดมิเนียมย่อมมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 13 ของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่เป็นของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง” ดังนั้นจึงสามารถแยกสิทธิของเจ้าของคอนโดมิเนียมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลและสิทธิในทรัพย์สินส่วนกลาง

ทรัพย์สินส่วนบุคคลได้แก่ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย (มาตรา 4) ส่วนคำว่า “ห้องชุด” ได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ส่วนของคอนโดมิเนียมที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล ทรัพย์สินส่วนบุคคลจึงถือเป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุดจึงมีสิทธิใช้สอยและจัดการทรัพย์สินส่วนบุคคลของตนได้โดยเสรี เช่นเดียวกับ เจ้าของตามกรรมสิทธิ์คือมีสิทธิใช้สอยและได้ซึ่งดอกผลแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวไรสาหรับการเขงานเพอการศึกษาเท่านัน ไม่นุญตให้เนาเปเชบระยชนดานการค้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพย์สินทั้งที่มีสิทธิติดตามและเอาคืนซึ่งทรัพย์สินของตนจากบุคคลผู้ไม่มีสิทธิจะยึดถือไว้และมีสิทธิขัดขวางมิให้ผู้อื่นสอดเข้าเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้น โดยมีขอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้เป็นไปตามมาตรา 1336 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งเจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้องใช้สอยทรัพย์สินเหล่านั้นไม่ได้ เจ้าของห้องชุดในคอนโดมิเนียมย่อมมีกรรมสิทธิ์รวมไปถึงในพื้นที่ห้อง ผนังกันห้องระหว่างห้องชุด

กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายความว่า “ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งที่ได้ปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย” (มาตรา 4) ดังนั้นทรัพย์สินส่วนบุคคลจึงแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ห้องชุด
2. สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายความว่าถึง ส่วนของคอนโดมิเนียมที่แยกจากการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล (มาตรา 4) กล่าวคือในอาคารไม่ว่าจะเป็นแฟลตหรือพาร์ทเมนต์ก็ตาม มีการแบ่งแยกเป็นหน่วยย่อยๆ ในแต่ละหน่วยนั้นอาจประกอบไปด้วยห้องหลายๆ ห้องโดยที่บุคคลสามารถเข้าถือกรรมสิทธิ์ในหน่วยย่อยๆ เหล่านั้นได้ซึ่งหน่วยย่อยๆ เหล่านี้ก็คือ ห้องชุด

สำหรับ “สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของแต่ละราย ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลนี้ไม่ใช่ส่วนของห้องชุดแต่อาจจะตกลงกัน ให้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลได้โดยมีการระบุไว้ในคำขอจดทะเบียนคอนโดมิเนียมตามมาตรา 6(4) เช่น ที่จอดรถ ห้องใต้หลังคา ห้องใต้ถุน ที่สำหรับใช้ทำสวนหย่อม ส่วนสิ่งปลูกสร้างและที่ดินที่จัดไว้ให้เจ้าของห้องชุดแต่ละรายนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ติดต่อกันอันเดียวกับห้องชุดอาจแยกไปอยู่อีกส่วนหนึ่งต่างหากก็ได้

ผลของการมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลทำให้เจ้าของสามารถทำการจำหน่าย จ่ายโอน ใช้สอย ให้เช่า หรือก่อให้เกิดภาระติดพันอย่างใดก็ได้โดยสมบูรณ์เต็มที่ตามหลักของกรรมสิทธิ์ ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 1336 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตามใช้สิทธิต่างๆ ย่อมมีข้อจำกัดเสมอและในเรื่องการใช้สิทธิของเจ้าของห้องชุดก็เช่นกัน กล่าวคือตามมาตรา 13 วรรคท้าย บัญญัติว่า “เจ้าของห้องชุดจะกระทำการใดๆ ต่อทรัพย์สินส่วนบุคคลของตน อันอาจจะเป็นการกระทบกระเทือนต่อโครงสร้างความมั่นคงการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคาร หรือการอื่นตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับมิได้”

นอกจากนั้นตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัตินี้ได้บัญญัติว่า “กรรมสิทธิ์ในห้องชุดจะแบ่งแยกมิได้”

กรรมสิทธิ์รวมในที่นี้หมายถึงกรรมสิทธิ์รวมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและ

พาณิชย์กล่าวคือกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้เป็นเจ้าของร่วมมีส่วนเท่ากัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเจ้าของร่วมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกัน การใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นที่ห้อง ผนังซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์รวม ย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลคอนโดมิเนียม (สุนันทา เขียวถาวร, 2540, หน้า 8)

กรรมสิทธิ์ร่วม คือ ที่เจ้าของห้องชุดมีอยู่ในทรัพย์สินส่วนกลางคือหมายถึงว่า ทรัพย์สินใดที่ได้จดทะเบียนไว้เป็นทรัพย์สินส่วนกลางแล้วเจ้าของร่วมในคอนโดมิเนียมก็ย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินส่วนกลางตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติคอนโดมิเนียม พ.ศ.2522 มาตรา 14 คือ อัตราส่วนระหว่างราคาห้องชุดแต่ละห้องชุดกับราคาของห้องชุดทั้งหมดในขณะที่ขอจดทะเบียนคอนโดมิเนียมซึ่งราคาห้องชุดนั้นก็ถือเอาจากราคาในขณะที่มีการขอจดทะเบียนคอนโดมิเนียม ไม่ใช่ราคาที่มีการซื้อขายกันภายหลัง

ทรัพย์สินส่วนกลางที่เจ้าของร่วมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ก็คือ ส่วนของคอนโดมิเนียมที่ไม่ใช่ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งคอนโดมิเนียมและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม ซึ่งสามารถยกให้เห็นได้ดังนี้

1. ที่ดินที่ตั้งคอนโดมิเนียม
2. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกัน
3. โครงสร้างและสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคาร
4. อาคารหรือส่วนของอาคารและเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
5. เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้ร่วมกัน
6. สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่คอนโดมิเนียม
7. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

สิทธิในการใช้ทรัพย์สินส่วนกลางและทรัพย์สินส่วนตัว

คำว่า “ทรัพย์สินส่วนกลาง” มีความหมายเฉพาะตามบทนิยามของคำจำกัดความในมาตรา 4 ตามคำนิยามหรือคำจำกัดความดังกล่าวใช้สำหรับตีความหรือวินิจฉัยในกรณีที่มีปัญหาว่า ทรัพย์สินนั้น เป็นทรัพย์สินส่วนกลางหรือไม่ ทรัพย์สินส่วนกลางตามที่บัญญัติในมาตรา 15(7) เป็นทรัพย์สินส่วนกลาง โดยเฉพาะทรัพย์สินส่วนกลางจึงหมายถึงทรัพย์สินตามมาตรา 14 วรรคสี่ และมาตรา 15(1) ถึง (7) ปัญหา ก็คือทรัพย์สินส่วนกลางบางอย่างอาจจะไม่เป็นประโยชน์แก่ห้องชุดก็ได้เช่น ลิฟต์อาจจะไม่เป็นประโยชน์ สำหรับเจ้าของห้องชุดชั้นล่างสุด แต่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามส่วนแห่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ในกรณีเช่นนี้ น่าจะถือว่าเป็นทรัพย์สินส่วนกลางเฉพาะของห้องชุดที่ได้รับประโยชน์เท่านั้น คือเป็นทรัพย์สินส่วนกลางเฉพาะส่วน ทั้งนี้โดยถือว่าไม่ใช่ทรัพย์สินที่มีไว้ใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมทุกคนแต่สำหรับเจ้าของร่วมเพียงบางคนเท่านั้น (วิชัยตัน ดิกุลนันท์, 2541, หน้า 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลางการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมจึงทำให้บุคคลผู้นั้นมีทั้งสิทธิและหน้าที่พร้อมกัน กล่าวคือ นอกจากจะมีกรรมสิทธิ์เป็นการเฉพาะในทรัพย์สินส่วนบุคคลแล้วยังร่วมมีสิทธิในทรัพย์สินกลางด้วยและการร่วมมีสิทธิในทรัพย์สินกลางนี้ก็ทำให้บุคคลผู้นั้นมีหน้าที่ต่อทรัพย์สินกลางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของบุคคลต่อทรัพย์สินกลาง คือ การออกเงินค่าใช้จ่ายในการดูแล รักษาตัวอาคารเป็นส่วนรวม เช่น ค่าทาสีตัวตึก ค่าซ่อมแซมลิฟต์ ค่าน้ำที่ใช้รดต้นไม้ในสวน และค่าไฟฟ้าตามทางเดิน เป็นต้น มีเจ้าของห้องชุดบางคนไม่เข้าใจว่าได้จ่ายเงินผ่อนส่งค่าห้องชุดนั้นไปแล้ว ทำไมยังต้องมาเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีก ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากก่อนจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่ได้ศึกษาวิธีการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้ถ่องแท้ ที่สำคัญที่สุดก็คือลืมไปว่าคอนโดมิเนียม นั้น คือ รูปแบบของการมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (มานพ พงศทัต, 2522, หน้า 1-10)

เจ้าของห้องชุดในคอนโดมิเนียมย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ห้อง ผังกันห้องระหว่างห้องชุด กรรมสิทธิ์ร่วมในที่นี้หมายถึงกรรมสิทธิ์ร่วมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้เป็นเจ้าของร่วมมีส่วนเท่ากัน และเจ้าของร่วมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกันการใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นที่ห้อง ผัง ซึ่งเป็นการมีกรรมสิทธิ์ร่วมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลคอนโดมิเนียม (สุนันทา เขียรถาวร, 2540, หน้า 8)

ทรัพย์สินส่วนตัว การจัดการและการใช้ประโยชน์ห้องชุดเป็นสิทธิของเจ้าของร่วมหรือบุคคลที่เจ้าของร่วมอนุญาตหรือมอบหมายให้ใช้ห้องชุด ซึ่งจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเจ้าของร่วม และภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในข้อบังคับ เจ้าของจะต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนตัวตามอัตราที่ใช้จริงดังนี้

1. ค่าน้ำประปาและค่าซ่อมแซมมิเตอร์หน้าห้องชุด
2. ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการ และซ่อมแซมเครื่อง
3. ค่าบริการทำความสะอาด หรือรดน้ำต้นไม้ภายในห้องชุด
4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามมติที่ประชุมใหญ่หรือมติที่ประชุมคณะกรรมการและหรือผู้จัดการนิติบุคคลกำหนด

บุคคลกำหนด

เจ้าของห้องชุดผู้ใช้หรือผู้เช่าจะต้องชำระค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ส่วนตัวโดยตรงกับพนักงานของรัฐในกรณีที่เจ้าของห้องชุดผู้ใช้ หรือผู้เช่าค้างชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือส่วนตัว ผู้จัดการนิติบุคคลคอนโดมิเนียมอาจสงวนสิทธิ์งดเว้นไม่ให้เจ้าของห้องชุด ผู้ใช้หรือผู้เช่าบริการสาธารณูปโภคของคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ เต่นไพบูลย์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือไม่ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรผลการวิจัย พบว่าสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ในเรื่องต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ 3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อแต่สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อและรายละเอียดในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกัน แต่ประการใด นอกจากนี้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง เพศชายและเพศหญิง พฤติกรรมของผู้มีรายได้ปานกลาง มิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัยแต่เกิดจากความต้องการที่มีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ปานกลางจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อโครงการและก่อนการตัดสินใจซื้อผู้มีรายได้ปานกลางจะทำการปรึกษาคูสมรสหรือบิดามารดาก่อนเสมอ

เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปีพ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมและด้าน รายได้อยู่ในระดับมากและใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศุภย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี2549-2551ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 21 ทั้งนี้จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำรวจ พบว่าทำเลที่เป็นที่นิยมมากที่สุดจากการสำรวจในครั้งนี้ได้แก่กรุงเทพมหานครด้าน ตะวันออก เช่น ย่านบางนา สุขุมวิท นวมินทร์และบริเวณสนามบิณสุวรรณภูมิเป็นต้น รองลงมาคือ ย่านใจกลาง เมือง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่กรุงเทพมหานครตอนบน เช่น แจ้งวัฒนะ ดิوانนท์ ประชาชื่น รังสิต เป็นต้น ปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้มีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียง กับทำเลหรือที่ตั้ง ของโครงการ ส่วนปัจจัยด้านการเดินทางคือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและ ทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9 ทั้งนี้สาเหตุ หนึ่งน่าจะมาจากการ ปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายในการ เดินทางเพิ่มขึ้น การ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้า ใต้ดินและทางด่วนจึง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางได้ ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญ รองลงมา ได้แก่ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ โครงการ ร้อยละ 13.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการร้อยละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้างร้อยละ 8.9

อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน ย่านทองหล่อกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัย การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทอง หล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทอง หล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซี่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็น อันดับสุดท้าย

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องการ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

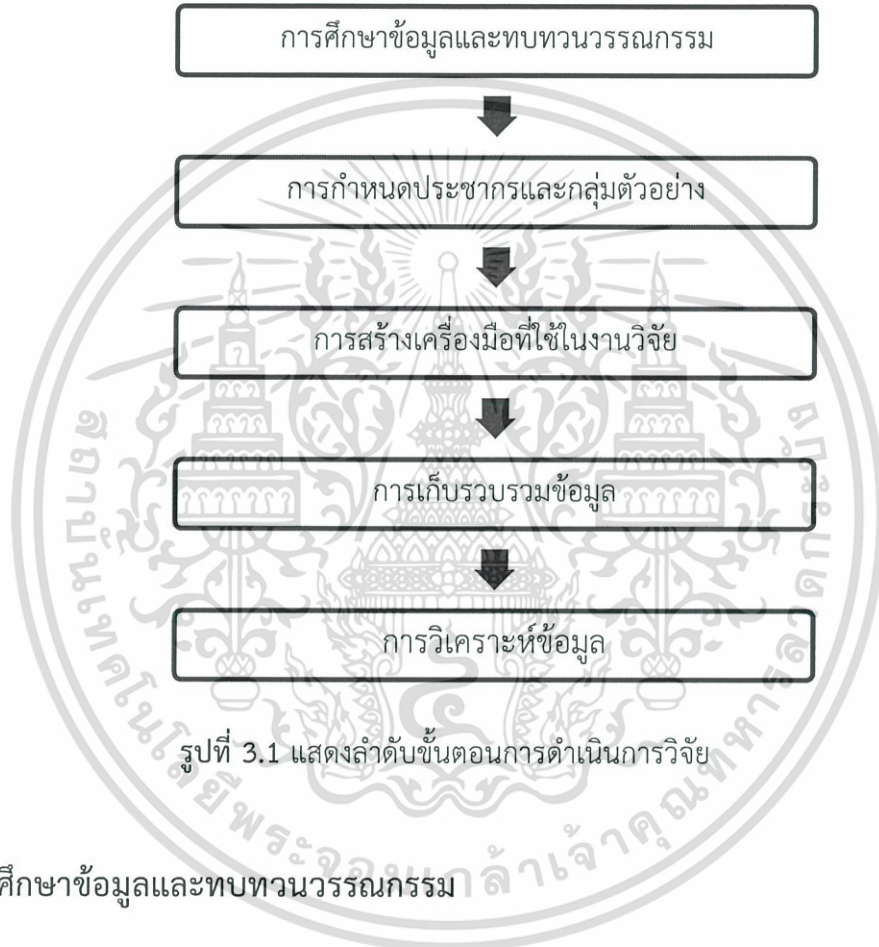
สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปีโดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่อ เดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์” อันประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการ ดังแสดงในรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ ดังนี้

3.1.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือวิชาการ เอกสาร วารสาร รายงาน การวิจัย และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิงประกอบ

3.1.2 การศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้อ่านเป็น ผู้ตอบคำถามและกรอกคำตอบด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการอ้างอิงผลวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบที่พักอาศัย ราคาที่พักอาศัย เพศ อายุ อาชีพ สถานะ รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน การศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาแนวทาง หรือแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 นำมาร่างแบบสอบถามสร้างข้อคำถาม เป็นแบบสอบถามตรวจเช็ครายการ และสร้างเป็นมาตรประเมินค่า (Rating scale) ในส่วนของแบบวัดตัวแปรต่างๆ

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ไข แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 ตัวแปรแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบที่พักอาศัย ราคาที่พักอาศัย เพศ อายุ อาชีพ สถานะ รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน การศึกษา

3.3.2.2 ตัวแปรด้านปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์” สำหรับผู้บริโภค ได้แก่ 1.ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ 2.ขั้นการค้นหาข้อมูล 3.ขั้นการประเมินผลทางเลือก

ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง, ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านนิติบุคคล, ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ, ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักขวงจัย และปัจจัยด้านบุคคล 4.ปัจจัยขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5.ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงความสัมพันธ์ตามรูปที่ 3.2 สำหรับผู้บริโภค



ตัวแปรแสดงข้อมูลทั่วไป

- 1.รูปแบบที่พักอาศัย
- 2.ราคาที่พักอาศัย
- 3.เพศ
- 4.อายุ
- 5.อาชีพ
- 6.สถานะ
- 7.รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน
- 8.การศึกษา

ตัวแปรด้านปัจจัย

- ขั้นที่ 1 ข้อมูลการรับรู้ถึงความต้องการ
 - ขั้นที่ 2 ข้อมูลการค้นหาข้อมูล
 - ขั้นที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก
- ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่าง
- คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น),
 คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) หรือ ทาวน์เฮ้าส์
- 1.ปัจจัยด้านราคา
 - 2.ปัจจัยเรื่องทำเลและที่ตั้งโครงการ
 - 3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ
 - 4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง
 - 5.ระบบสาธารณูปโภค
 - 6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย
 - 7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล
 - 8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ
 - 9.ปัจจัยด้านเคหะศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย
 - 10.ปัจจัยด้านบุคคล
- ขั้นที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 - ขั้นที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังจากตัดสินใจซื้อ

รูปที่ 3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัยสำหรับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแสดงไว้ในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปใช้ทดสอบ 30 ชุด และนำเอาแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จำนวน 200 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สถิติและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลการรับรู้ถึงความต้องการ, ข้อมูลการค้นหาข้อมูล, ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก, ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายของข้อมูล
3. เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 การแปลความหมายข้อมูล

สำหรับการวัดความสำคัญหรือระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) หรือ ทาวน์เฮ้าส์ ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ที่เป็นการวัดทัศนคติโดยการกำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายของข้อมูลตามระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) หรือ ทาวน์เฮ้าส์ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

3.5.2.1 อัตราส่วนร้อยละ โดยใช้สูตร

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดยที่	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทนแทนค่าของข้อมูล
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่	\bar{X}	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	N	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	$S.D.$	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยดำเนินการ ดังนี้

เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้ชี้ระดับความสำคัญ

$$\text{ตัวชี้ระดับความมีอิทธิพล} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach's Alpha

เนื่องจากการวัดความน่าเชื่อถือเป็นค่าที่เป็นตัวเลข ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของการวิจัย ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวัดเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งของการวัด ความน่าเชื่อถือของการวัด หมายถึง ความสามารถของการวัดที่จะให้ผลของการวัดที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน ซึ่งความน่าเชื่อถือสามารถทราบจากการวัดหลายๆครั้ง โดยการวัดหลายๆครั้ง ครั้งนี้ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) ที่เราจะมาใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ ประเภทของการทดสอบความน่าเชื่อถือในงานวิจัยนี้จะเลือกใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีแต่วิธีที่นิยมมากคือ Cronbach's Alpha

สูตรของ Cronbach's Alpha คือ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ α แทนสัมประสิทธิ์แอลฟา
 K แทนจำนวนข้อคำถาม
 $\sum S_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

การตีความหมายค่าอัลฟา เนื่องจากว่าค่าที่ได้นั้นขึ้นอยู่กับค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นค่าที่เกิดจากการสมมติว่าทุกรายการมีความน่าเชื่อถือได้เท่ากัน หรือทุกรายการขนานกัน (แบ่งครึ่งหรือทดสอบแล้วทดสอบอีก) ค่าอัลฟานั้นขึ้นอยู่กับค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างรายการและจำนวนรายการในมาตรวัด เมื่อค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์นั้นสูงขึ้น และจำนวนรายการมากขึ้น ค่าอัลฟาจะมากขึ้นตามด้วย การเพิ่มรายการโดยทั่วไปจึงเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ด้วย อย่างไรก็ตามการเพิ่มรายการจะให้ผลตอบแทนน้อยลงตามลำดับ นอกจากนั้นการเพิ่มรายการที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างรายการลดลง ค่าความน่าเชื่อถือจะได้อลดลง ในทางปฏิบัติเมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ หากพบค่าอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.65 กล่าวได้ว่ามีความน่าเชื่อถือปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป กล่าวได้ว่ามีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง และถ้าหากต่ำกว่าระดับ 0.50 ถือว่าน่าเชื่อถือได้น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

เนื่องจากการวัดความน่าเชื่อถือเป็นค่าที่เป็นตัวเลข ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของการวิจัย ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวัดเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งของการวัด สามารถทำการวัดความน่าเชื่อถือได้อีกวิธีคือ Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างปัจจัยและตรวจสอบความมีเหตุผลของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้น

สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

โดยที่ r_s แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

d_i แทนผลต่างของลำดับที่ของตัวอย่างที่

n แทนจำนวนของข้อมูล

การตีความหมายค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman จะต้องอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 โดยที่ค่า r_s คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman ถ้าค่า r_s เป็นบวกแสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่า r_s เป็นลบแสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ถ้าค่า r_s มีค่าใกล้เคียง +1 หรือ -1 แสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้าค่า r_s มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยหรือมีความสัมพันธ์น้อย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบที่พักอาศัย ราคาที่พักอาศัย เพศ อายุ อาชีพ สถานะ รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษา

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และทาวน์เฮ้าส์

4.3.1 ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ

4.3.2 ขั้นการค้นหาข้อมูล

4.3.3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก

4.3.3.1 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับ

ความสำคัญ

4.3.4 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.3.5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

4.1 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในคำถามส่วนที่ 2 “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” คำถามนี้ได้ถามเพื่อรวบรวมปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของสเกล ด้วยการหาค่าสถิติ Cronbach's Alpha ได้ค่าทดสอบเป็น 0.996 จากจำนวนทั้งสิ้น 57 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 172 คน แสดงว่าสเกลมีความน่าเชื่อถือ (ค่า Cronbach's Alpha ที่ชี้ว่าสเกลน่าเชื่อถือควรมีค่ามากกว่า 0.7) และการหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman ได้ค่าทดสอบเป็นบวกแสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คอนโดต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	60	34.88
คอนโดสูง (เกิน 8 ชั้น)	78	45.35
ทาวน์เฮ้าส์	34	19.77
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ

คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) 78 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมาคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ตามลำดับ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคอนโดมิเนียมต่ำ

ราคาที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตั้งแต่ 3 - 5 ล้านบาท	39	65.00
ราคาตั้งแต่ 5- 7 ล้านบาท	12	20.00
ราคาตั้งแต่ 7- 9 ล้านบาท	4	6.67
ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	5	8.33
รวม	60	100.00
เพศ		
ชาย	30	50.00
หญิง	30	50.00
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามคอนโตมิเนียมต่ำ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	34	56.67
30 - 40 ปี	17	28.33
40 - 50 ปี	8	13.33
มากกว่า 50 ปี	1	1.67
รวม	60	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	15.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	26.67
อื่นๆ	35	58.33
รวม	60	100.00
สถานะ		
โสด	53	88.33
สมรส	7	11.67
หย่าร้าง	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	60	100.00
รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	3	5.00
40,000 - 60,000 บาท	32	53.33
60,000 - 80,000 บาท	24	40.00
80,000 - 100,000 บาท	1	1.67
สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	60	100.00
การศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	0	0.00
ปวช. - ปวส./อนุปริญญา	0	0.00
ปริญญาตรี	47	78.33
สูงกว่าปริญญาตรี	13	21.67
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88

1. ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 3-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 5-7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33 และราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 7-9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

2. เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

3. อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.33 อายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

4. อาชีพอื่นๆ(พนักงานบริษัทเอกชน) คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.67 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 40,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 60,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 80,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

6. การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคอนโดมิเนียมสูง

ราคาที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตั้งแต่ 3 - 5 ล้านบาท	38	48.72
ราคาตั้งแต่ 5- 7 ล้านบาท	11	14.10
ราคาตั้งแต่ 7- 9 ล้านบาท	19	24.36
ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	10	12.82
รวม	78	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามคอนโดมิเนียมสูง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	23	29.49
หญิง	55	70.51
รวม	78	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	42	53.85
30 - 40 ปี	17	21.79
40 - 50 ปี	6	7.69
มากกว่า 50 ปี	13	16.67
รวม	78	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	23.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	30.77
อื่นๆ	36	46.15
รวม	78	100.00
สถานะ		
โสด	57	73.08
สมรส	21	26.92
หย่าร้าง	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	78	100.00
รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	13	16.67
40,000 - 60,000 บาท	8	10.26
60,000 - 80,000 บาท	4	5.13
80,000 - 100,000 บาท	11	14.10
สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	42	53.85
รวม	78	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามคอนโดมิเนียมสูง

การศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	0	0.00
ปวช. - ปวส./อนุปริญญา	0	0.00
ปริญญาตรี	53	67.95
สูงกว่าปริญญาตรี	25	32.05
รวม	78	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.35

1. ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 3-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาคือ ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 5-7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.10 ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 7-9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.36 และราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

2. เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.51 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.49 ตามลำดับ

3. อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.83 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.79 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

4. อาชีพอื่นๆ(พนักงานบริษัทเอกชน) คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.77 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.83 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 80,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.10 รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 40,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.26 และรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 60,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

6. การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.95 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทาวน์เฮ้าส์

ราคาที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตั้งแต่ 3 - 5 ล้านบาท	10	29.41
ราคาตั้งแต่ 5- 7 ล้านบาท	18	52.94
ราคาตั้งแต่ 7- 9 ล้านบาท	5	14.71
ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	1	2.94
รวม	34	100.00
เพศ		
ชาย	9	26.47
หญิง	25	73.53
รวม	34	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	4	11.76
30 - 40 ปี	11	32.35
40 - 50 ปี	8	23.53
มากกว่า 50 ปี	11	32.35
รวม	34	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	35.29
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	20.59
อื่นๆ	15	44.12
รวม	34	100.00
สถานะ		
โสด	14	41.18
สมรส	18	52.94
หย่าร้าง	2	5.88
อื่นๆ	0	0.00
รวม	34	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามทาว์นเฮ้าส์

รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	2	5.88
40,000 - 60,000 บาท	8	23.53
60,000 - 80,000 บาท	15	44.12
80,000 - 100,000 บาท	7	20.59
สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	2	5.88
รวม	34	100.00
การศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	1	2.94
ปวช. - ปวส./อนุปริญญา	0	0.00
ปริญญาตรี	24	70.59
สูงกว่าปริญญาตรี	9	26.47
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาว์นเฮ้าส์ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77

1. ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 5-7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ ราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 7-9 ล้านบาทราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 3-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.41 คิดเป็นร้อยละ 14.71 และราคาที่พักอาศัยราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

2. เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.47 ตามลำดับ

3. อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมาคือ อายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 และอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

4. อาชีพอื่นๆ(พนักงานบริษัทเอกชน) คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.29 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.59 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 60,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 40,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53

รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน 80,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.59 รายได้เฉลี่ยรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.88 และรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.88ตามลำดับ

6. การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่าง คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

4.3.1 ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ

4.3.1.1 ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดิมเก่าหรือคับแคบเกินไป	0	0.00
อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง	38	31.15
ต้องการแยกครอบครัวออกมา	31	25.41
มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น	5	4.10
ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน	1	0.82
ซื้อเพื่อเก็งกำไรได้	1	0.82
การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	17	13.93
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง	0	0.00
เลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้	29	23.77
ความต้องการด้านความปลอดภัย	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) คืออยากมีบ้านเป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 31.15 รองลงมาคือ ต้องการแยกครอบครัวออกมา คิดเป็นร้อยละ 25.41 ทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 23.77 การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.93 มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.10 ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.82 และซื้อเพื่อเก็งกำไรได้ คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

4.3.1.2 ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดิมเก่าหรือคับแคบเกินไป	5	2.66
อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง	41	21.81
ต้องการแยกครอบครัวออกมา	16	8.51
มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น	1	0.53
ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน	7	3.72
ซื้อเพื่อเก็งกำไรได้	12	6.38
การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	49	26.06
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง	0	0.00
เลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้	54	28.72
ความต้องการด้านความปลอดภัย	3	1.60
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) คือเลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 28.72 รองลงมาคือ การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.06 อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.81 ต้องการแยกครอบครัวออกมา คิดเป็นร้อยละ 8.51 ซื้อเพื่อเก็งกำไรได้ คิดเป็นร้อยละ 6.38 ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.72 บ้านเดิมเก่าหรือคับแคบเกินไป คิดเป็นร้อยละ 2.66 ความต้องการด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 1.60 และมีเงินเดือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

4.3.1.3 ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์

เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดิมเก่าหรือคับแคบเกินไป	3	4.23
อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง	24	33.80
ต้องการแยกครอบครัวออกมา	9	12.68
มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น	0	0.00
ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน	1	1.41
ซื้อเพื่อเก็งกำไรได้	1	1.41
การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	12	16.90
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง	0	0.00
เลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้	21	29.58
ความต้องการด้านความปลอดภัย	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์คือ อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ สามารถเลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 29.58 การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.90 ต้องการแยกครอบครัวออกมา คิดเป็นร้อยละ 12.68 บ้านเดิมเก่าหรือคับแคบเกินไป คิดเป็นร้อยละ 4.23 ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 1.41 และซื้อเพื่อเก็งกำไรได้ คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

4.3.2 ชั้นการค้นหาข้อมูล

4.3.2.1 ชั้นการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมต่ำ

(ไม่เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ได้รับ			
บิดา มารดา	31 (51.67)	19 (31.67)	5 (8.33)	2 (3.33)	3 (5.00)	0 (0.00)	60 (100.00)	4.22	มาก
เพื่อนหรือคน รู้จัก	2 (3.33)	9 (15.00)	31 (51.67)	17 (28.33)	1 (1.67)	0 (0.00)	60 (100.00)	2.90	ปาน กลาง
ป้ายโฆษณา	3 (5.00)	43 (71.67)	14 (23.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (100.00)	3.82	มาก
โบรชัวร์และ แผ่นใบปลิว	1 (1.67)	13 (21.67)	38 (63.33)	3 (5.00)	4 (6.67)	1 (1.67)	60 (100.00)	3.02	ปาน กลาง
จากสื่อต่างๆ	46 (76.67)	13 (21.67)	1 (1.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (100.00)	4.75	มาก ที่สุด
เข้าชมบ้าน ตัวอย่าง	31 (51.67)	18 (30.00)	5 (8.33)	4 (6.67)	2 (3.33)	0 (0.00)	60 (100.00)	4.20	มาก
การส่งเสริม การขาย	19 (31.67)	27 (45.00)	13 (21.67)	0 (0.00)	1 (1.67)	0 (0.00)	60 (100.00)	4.05	มาก

ตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ จากสื่อต่างๆ (4.75) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ บิดา มารดา (4.22) เข้าชมบ้านตัวอย่าง (4.20) การส่งเสริมการขาย (4.05) และป้ายโฆษณา (3.82) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ โบรชัวร์และแผ่นใบปลิว (3.02) และเพื่อนหรือคนรู้จัก (2.90) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.2 ขั้นการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง

(เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ได้รับ			
บิดา มารดา	10 (12.82)	28 (35.90)	17 (21.79)	13 (16.67)	7 (8.97)	3 (3.85)	78 (100.00)	3.15	ปาน กลาง
เพื่อนหรือ คนรู้จัก	4 (5.13)	35 (44.87)	31 (39.74)	6 (7.69)	2 (2.56)	0 (0.00)	78 (100.00)	3.42	ปาน กลาง
ป้ายโฆษณา	0 (0.00)	24 (30.77)	32 (41.03)	9 (11.54)	8 (10.26)	5 (6.41)	78 (100.00)	2.79	ปาน กลาง
โบรชัวร์และ แผ่นใบปลิว	2 (2.56)	37 (47.44)	13 (16.67)	12 (15.38)	10 (12.82)	4 (5.13)	78 (100.00)	2.96	ปาน กลาง
จากสื่อต่างๆ	19 (24.36)	31 (39.74)	28 (35.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	78 (100.00)	3.88	มาก
เข้าชมบ้าน ตัวอย่าง	28 (35.90)	37 (47.44)	11 (14.10)	2 (2.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	78 (100.00)	4.17	มาก
การส่งเสริม การขาย	10 (12.82)	36 (46.15)	16 (20.51)	14 (17.95)	2 (2.56)	0 (0.00)	78 (100.00)	3.49	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เข้าชมบ้านตัวอย่าง (4.17) และจากสื่อต่างๆ (3.88) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การส่งเสริมการขาย (3.49) เพื่อนหรือคนรู้จัก (3.42) บิดา มารดา (3.15) โบรชัวร์และแผ่นใบปลิว (2.96) และป้ายโฆษณา (2.79) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.3 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮาส์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับทาวน์เฮาส์

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ได้รับ			
บิดา มารดา	0 (0.00)	24 (70.59)	8 (23.53)	2 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (100.00)	3.65	มาก
เพื่อนหรือคน รู้จัก	3 (8.82)	30 (88.24)	1 (2.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (100.00)	4.06	มาก
ป้ายโฆษณา	2 (5.88)	21 (61.76)	6 (17.65)	4 (11.76)	1 (2.94)	0 (0.00)	34 (100.00)	3.56	มาก
โบรชัวร์และ แผ่นใบปลิว	1 (2.94)	5 (14.71)	25 (73.53)	3 (8.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (100.00)	3.12	ปาน กลาง
จากสื่อต่างๆ	22 (64.71)	10 (29.41)	1 (2.94)	1 (2.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (100.00)	4.56	มาก ที่สุด
เข้าชมบ้าน ตัวอย่าง	7 (20.59)	26 (76.47)	1 (2.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (100.00)	4.18	มาก
การส่งเสริม การขาย	2 (5.88)	6 (17.65)	24 (70.59)	2 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (100.00)	3.24	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ จากสื่อต่างๆ (4.56) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ เข้าชมบ้านตัวอย่าง (4.18) เพื่อนหรือคนรู้จัก (4.06) บิดา มารดา (3.65) และป้ายโฆษณา (3.56) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การส่งเสริมการขาย (3.24) และโบรชัวร์และแผ่นใบปลิว (3.12) ตามลำดับ

4.3.3 ชั้นการประเมินผลทางเลือก

4.3.3.1 ชั้นการประเมินผลทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ
คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละโครงการที่ได้ไปดูมาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ
(ไม่เกิน 8 ชั้น)

จำนวนโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1 โครงการ	0	0.00
2 โครงการ	18	30.00
3 โครงการ	21	35.00
4 โครงการ	11	18.33
5 โครงการ	9	15.00
6 โครงการ	0	0.00
7 โครงการ	0	0.00
8 โครงการ	0	0.00
9 โครงการ	0	0.00
10 โครงการ	1	1.67
มากกว่า 10 โครงการ	0	0.00
ไม่ดูที่อื่นเลย	0	0.00
รวม	60	100.00

ตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปเยี่ยมชมโครงการ 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 30.00 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 18.33 5 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 10 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	6	10.00
1 - 3 เดือน	37	61.67
3 - 6 เดือน	16	26.67
มากกว่า 6 เดือน	1	1.67
รวม	60	100.00

ตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	54	36.00
ราคาขายของแต่ละโครงการ	39	26.00
ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ	7	4.67
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	11	7.33
โครงการต้องเสร็จก่อนขาย	2	1.33
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	32	21.33
มีโปรโมชั่น หรือของแถมที่ดึงดูดใจ	5	3.33
รวม	150	100.00

ตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) ส่วนมากจะประเมินผลทางเลือกโดยใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ราคาขายของแต่ละโครงการ คิดเป็นร้อยละ 26.00 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก คิดเป็นร้อยละ 21.33 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.67 มีโปรแกรมชั้น หรือของแถมที่ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และโครงการต้องเสร็จก่อนขาย คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านราคา					
1.1.ราคามีความเหมาะสม	4.77	0.533	8.94	14	มากที่สุด
1.2.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม	4.45	0.769	5.79	42	มาก
1.3.ค่าบริการส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม	3.83	0.642	5.97	37	มาก
1.4.มีบริการกู้เงินจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.32	0.651	5.09	50	ปานกลาง
1.5.เงินดาวน์ต่ำ	3.55	0.723	4.91	51	มาก
1.6.ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	3.63	0.758	4.79	53	มาก
1.7.การมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆ	3.27	1.376	2.37	57	ปานกลาง
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ					
2.1.การเข้า-ออกและการคมนาคมทั้งในและรอบโครงการสะดวก	4.75	0.541	8.78	16	มากที่สุด
2.2.การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน	4.40	0.785	5.61	44	มาก
2.3.โครงการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.72	0.454	10.39	8	มากที่สุด
2.4.โครงการใกล้แหล่งชุมชน	4.10	0.706	5.81	40	มาก
2.5.สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ (สถานที่ราชการ,โรงพยาบาล,ศูนย์การค้า ฯลฯ)	4.48	0.792	5.66	43	มาก
2.6.โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	4.43	0.673	6.59	32	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้วัดระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ					
3.1.โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสบการณ์	4.03	0.551	7.32	25	มาก
3.2.ภาพลักษณ์ของโครงการจากกรณีโฆษณาของบริษัท	4.22	0.585	7.21	28	มาก
3.3.มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการและมีหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภค	4.62	0.761	6.07	36	มากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง					
4.1.การออกแบบมีความสวยงามและทันสมัย	4.32	0.73	5.95	38	มาก
4.2.โทสน์ที่ใช้	4.07	0.634	6.41	33	มาก
4.3.การบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	4.63	0.581	7.97	24	มากที่สุด
4.4.เป็นบ้านที่เอื้อเพื่อแก้การประหยัดพลังงาน	3.35	0.633	5.29	48	ปานกลาง
4.5.สามารถปรับเปลี่ยนหรือตกแต่งต่อเติมได้	4.43	0.810	5.47	46	มาก
4.6.การก่อสร้างถูกต้องตามแปลน	4.80	0.443	10.84	6	มากที่สุด
4.7.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความสวยงามคงทนและทันสมัย	4.35	0.606	7.18	29	มาก
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค					
5.1.ระบบสาธารณูปโภคครบครันเช่น การจัดการน้ำประปา, ไฟฟ้า, โทรศัพท์ เป็นต้น	4.17	0.418	9.97	10	มาก
5.2.ปริมาณพื้นที่สาธารณะเช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม ฯลฯ	3.72	0.640	5.81	41	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
5.3.พื้นที่ใช้ในการจอดรถและความกว้างของถนน	3.83	0.693	5.53	45	มาก
5.4.ทัศนียภาพและความร่มรื่นของโครงการดี	4.32	0.469	9.20	12	มาก
5.5.การจัดการระบบสุขาภิบาลของโครงการ	4.13	0.343	12.05	2	มาก
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
6.1.มีกฎระเบียบของโครงการอย่างเคร่งครัด	4.10	0.440	9.32	11	มาก
6.2.มีเวรยามรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	4.65	0.547	8.50	17	มากที่สุด
6.3.มีการติดตั้งระบบสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิด	4.98	0.129	38.63	1	มากที่สุด
6.4.มีการรับประกันหากเกิดการโจรกรรม	4.12	0.666	6.18	35	มาก
6.5.มีการติดตั้งแสงสว่างภายในโครงการอย่างเพียงพอ	4.48	0.651	6.89	30	มาก
6.6.มีการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย	4.38	0.524	8.37	19	มาก
6.7.มีไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินใช้เพื่อรับรองเมื่อเกิดไฟดับ	4.72	0.555	8.50	18	มากที่สุด
6.8.มีการปรับเปลี่ยนระบบรักษาความปลอดภัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.28	0.524	8.17	21	มาก
6.9.มีการอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้อาศัย	3.85	0.840	4.58	54	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล					
7.1.มีความชัดเจนและเชื่อถือได้ในส่วนของนิติบุคคล	4.10	0.511	8.02	23	มาก
7.2.ให้ความเข้าใจและมีความเป็นธรรมในข้อสัญญา	4.78	0.524	9.13	13	มากที่สุด
7.3.มีความเป็นธรรมต่อค่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	4.47	0.536	8.33	20	มาก
7.4.การให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์	4.20	0.576	7.29	26	มาก
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ					
8.1 มีการรับประกันอย่างน้อย 1 ปี	4.15	0.404	10.27	9	มาก
8.2.การให้บริการหลังโอนกรรมสิทธิ์	4.32	0.537	8.04	22	มาก
8.3.มีแนวทางในการป้องกันที่ดีและติดตามผลงานเสมอ	4.45	0.699	6.37	34	มาก
8.4.ใช้ทีมงานที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือเข้ามาดูแล	4.02	0.770	5.22	49	มาก
8.5.สนใจต่อข้อเสนอและข้อเรียกร้องของผู้อาศัย	3.97	0.581	6.83	31	มาก
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย					
9.1.มีการกำหนดทิศทางตำแหน่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย	3.72	0.825	4.51	55	มาก
9.2.การวางตำแหน่งโครงการเอื้อต่อการถ่ายเทอากาศ	4.18	0.390	10.73	7	มาก
9.3.มีการจัดรูปแบบโครงการให้รับแสงแดดอย่างเหมาะสม	3.55	0.723	4.91	51	มาก
9.4.ที่ตั้งโครงการไม่อยู่ในบริเวณที่ไม่เป็นมงคล	3.82	0.701	5.44	47	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
9.5.โครงการต้องไม่อยู่ในบริเวณหน้าทางแยกรูปตัว Y และทางแยกรูปตัว T	3.58	0.829	4.32	56	มาก
9.6.ตำแหน่งโครงการไม่ให้อยู่ใกล้บริเวณโรงงานและอาคารสูง	4.78	0.415	11.53	4	มากที่สุด
10.ปัจจัยด้านบุคคล					
10.1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.98	0.344	11.58	3	มาก
10.2.พนักงานให้ความสะดวกในการจัดการเอกสารต่างๆ	4.13	0.468	8.83	15	มาก
10.3.พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างสถาบันการเงินกับผู้บริโภค	4.20	0.576	7.29	26	มาก
10.4.มีระบบ call center ให้บริการที่ดี	4.13	0.700	5.90	39	มาก
10.5.ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.90	0.354	11.02	5	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) โดยการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14 และจากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย (มีการติดตั้งระบบสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิด) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (การมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆ)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านราคา	3.83	0.97	3.94	10	มาก
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ	4.48	0.70	6.40	6	มาก
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ	4.29	0.68	6.30	7	มาก
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง	4.28	0.77	5.54	8	มาก
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค	4.03	0.57	7.05	3	มาก
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.40	0.66	6.69	4	มาก
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล	4.39	0.60	7.37	2	มาก
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ	4.18	0.63	6.59	5	มาก
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย	3.94	0.80	4.96	9	มาก
10.ปัจจัยด้านบุคคล	4.07	0.52	7.89	1	มาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากทุกด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.89 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนิติบุคคลมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.37 ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภคมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.05 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.69 ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.59 ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.40 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.30 ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้างมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 5.54 ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ยมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 4.96 และปัจจัยด้านราคามีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

4.3.3.2 ชั้นการประเมินผลทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละโครงการที่ได้ไปดูมาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

จำนวนโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1 โครงการ	0	0.00
2 โครงการ	0	0.00
3 โครงการ	31	39.74
4 โครงการ	17	21.79
5 โครงการ	19	24.36
6 โครงการ	3	3.85
7 โครงการ	0	0.00
8 โครงการ	1	1.28
9 โครงการ	0	0.00
10 โครงการ	4	5.13
มากกว่า 10 โครงการ	2	2.56
ไม่ดูที่อื่นเลย	1	1.28
รวม	78	100.00

ตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปเยี่ยมชมโครงการ 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ 5 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 24.36 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 21.79 10 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 5.13 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 3.85 มากกว่า 10 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 2.56 8 โครงการ และไม่ดูที่อื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	4	5.13
1 - 3 เดือน	21	26.92
3 - 6 เดือน	53	67.95
มากกว่า 6 เดือน	0	0.00
รวม	78	100.00

ตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.95 รองลงมาคือ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	78	24.45
ราคาขายของแต่ละโครงการ	25	7.84
ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ	53	16.61
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	61	19.12
โครงการต้องเสร็จก่อนขาย	40	12.54
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	34	10.66
มีโปรโมชั่น หรือของแถมที่ดึงดูดใจ	28	8.78
รวม	319	100.00

ตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) ส่วนมากจะประเมินผลทางเลือกโดยใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 24.24 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.12 ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 16.61 โครงการต้องเสร็จก่อนขาย คิดเป็นร้อยละ 12.54 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.66 มีโปรโมชัน หรือของแถมที่ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 8.78 และราคาขายของแต่ละโครงการ คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านราคา					
1.1.ราคามีความเหมาะสม	3.99	0.61	6.49	43	มาก
1.2.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม	4.35	0.48	9.07	13	มาก
1.3.ค่าบริการส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม	4.32	0.47	9.19	10	มาก
1.4.มีบริการกู้เงินจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.33	0.98	3.42	55	ปานกลาง
1.5.เงินดาวน์ต่ำ	2.95	1.21	2.45	57	ปานกลาง
1.6.ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	3.06	1.17	2.63	56	ปานกลาง
1.7.การมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชันต่างๆ	3.92	0.55	7.09	33	มาก
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ					
2.1.การเข้า-ออกและการคมนาคมทั้งในและรอบโครงการสะดวก	4.67	0.47	9.85	6	มากที่สุด
2.2.การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน	4.62	0.27	17.22	1	มากที่สุด
2.3.โครงการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.87	0.75	5.20	50	มาก
2.4.โครงการใกล้แหล่งชุมชน	3.67	0.62	5.94	47	มาก
2.5.สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ (สถานที่ราชการ,โรงพยาบาล,ศูนย์การค้า ฯลฯ)	3.64	0.72	5.06	51	มาก
2.6.โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.69	0.47	7.94	22	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ					
3.1.โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสบการณ์	4.27	0.45	9.57	7	มาก
3.2.ภาพลักษณ์ของโครงการจากกรณีโฆษณาของบริษัท	4.08	0.58	7.08	34	มาก
3.3.มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการและมีหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภค	4.55	0.50	9.08	12	มากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง					
4.1.การออกแบบมีความสวยงามและทันสมัย	4.55	0.66	6.92	38	มากที่สุด
4.2.โทสนีที่ใช้	3.81	0.87	4.38	54	มาก
4.3.การบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	4.76	0.51	9.25	9	มากที่สุด
4.4.เป็นบ้านที่เอื้อเพื่อแก้การประหยัดพลังงาน	3.83	0.78	4.91	53	มาก
4.5.สามารถปรับเปลี่ยนหรือตกแต่งต่อเติมได้	4.35	0.75	5.77	49	มาก
4.6.การก่อสร้างถูกต้องตามแปลน	4.69	0.47	10.09	4	มากที่สุด
4.7.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความสวยงามคงทนและทันสมัย	4.50	0.58	7.83	23	มากที่สุด
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค					
5.1.ระบบสาธารณูปโภคครบครันเช่น การจัดการน้ำประปา, ไฟฟ้า, โทรศัพท์ เป็นต้น	4.53	0.60	7.58	26	มากที่สุด
5.2.ปริมาณพื้นที่สาธารณะเช่น สระว่ายน้ำ น้ำ สวนหย่อม ฯลฯ	4.36	0.62	6.99	36	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
5.3.พื้นที่ใช้ในการจอดรถและความกว้างของถนน	3.96	0.52	7.60	25	มาก
5.4.ทัศนียภาพและความร่มรื่นของโครงการดี	4.45	0.62	7.21	32	มาก
5.5.การจัดการระบบสุขาภิบาลของโครงการ	4.36	0.51	8.56	16	มาก
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
6.1.มีกฎระเบียบของโครงการอย่างเคร่งครัด	4.00	0.68	5.85	48	มาก
6.2.มีเวรยามรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	4.63	0.54	8.62	15	มากที่สุด
6.3.มีการติดตั้งระบบสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิด	4.27	0.45	9.57	7	มาก
6.4.มีการรับประกันหากเกิดการโจรกรรม	4.33	0.53	8.24	18	มาก
6.5.มีการติดตั้งแสงสว่างภายในโครงการอย่างเพียงพอ	4.77	0.42	11.25	3	มากที่สุด
6.6.มีการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย	4.68	0.61	7.62	24	มากที่สุด
6.7.มีไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินใช้เพื่อรับรองเมื่อเกิดไฟดับ	4.86	0.35	13.88	2	มากที่สุด
6.8.มีการปรับเปลี่ยนระบบรักษาความปลอดภัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.19	0.63	6.67	42	มาก
6.9.มีการอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้อาศัย	4.37	0.58	7.51	28	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล					
7.1.มีความชัดเจนและเชื่อถือได้ในส่วนของนิติบุคคล	4.63	0.63	7.39	30	มากที่สุด
7.2.ให้ความเข้าใจและมีความเป็นธรรมในข้อสัญญา	4.56	0.54	8.50	17	มากที่สุด
7.3.มีความเป็นธรรมต่อค่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	4.64	0.62	7.53	27	มากที่สุด
7.4.การให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์	4.47	0.56	8.02	19	มาก
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ					
8.1 มีการรับประกันอย่างน้อย 1 ปี	4.22	0.62	6.83	40	มาก
8.2.การให้บริการหลังโอนกรรมสิทธิ์	4.13	0.42	9.92	5	มาก
8.3.มีแนวทางในการป้องกันที่ดีและติดตามผลงานเสมอ	4.26	0.49	8.63	14	มาก
8.4.ใช้ทีมงานที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือเข้ามาดูแล	4.12	0.59	6.96	37	มาก
8.5.สนใจต่อข้อเสนอและข้อเรียกร้องของผู้อาศัย	4.08	0.58	7.02	35	มาก
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย					
9.1.มีการกำหนดทิศทางตำแหน่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย	3.71	0.60	6.20	46	มาก
9.2.การวางตำแหน่งโครงการเอื้อต่อการถ่ายเทอากาศ	4.22	0.62	6.84	39	มาก
9.3.มีการจัดรูปแบบโครงการให้รับแสงแดดอย่างเหมาะสม	4.32	0.69	6.23	45	มาก
9.4.ที่ตั้งโครงการไม่อยู่ในบริเวณที่ไม่เป็นมงคล	4.26	0.84	5.04	52	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
9.5.โครงการต้องไม่อยู่ในบริเวณหน้าทางแยกรูปตัว Y และทางแยกรูปตัว T	4.55	0.62	7.38	31	มากที่สุด
9.6.ตำแหน่งโครงการไม่ให้อยู่ใกล้บริเวณโรงงานและอาคารสูง	4.59	0.61	7.50	29	มากที่สุด
10.ปัจจัยด้านบุคคล					
10.1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.05	0.51	7.99	20	มาก
10.2.พนักงานให้ความสะดวกในการจัดการเอกสารต่างๆ	4.01	0.44	9.10	11	มาก
10.3.พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างสถาบันการเงินกับผู้บริโภค	4.03	0.62	6.45	44	มาก
10.4.มีระบบ call center ให้บริการที่ดี	4.13	0.61	6.76	41	มาก
10.5.ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.13	0.52	7.95	21	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) โดยการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ ได้ผลวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.19 และจากตารางที่ 4.19 จะเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ(การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (เงินดาวน์ต่ำ)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านราคา	3.70	0.99	3.73	10	มาก
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ	4.07	0.77	5.32	9	มาก
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ	4.30	0.54	7.90	1	มาก
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง	4.36	0.76	5.74	7	มาก
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค	4.33	0.61	7.16	6	มาก
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.43	0.62	7.19	5	มาก
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล	4.58	0.58	7.84	2	มากที่สุด
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ	4.16	0.54	7.68	3	มาก
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักขวงจู้ย	4.27	0.79	5.41	8	มาก
10.ปัจจัยด้านบุคคล	4.07	0.54	7.48	4	มาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุดและมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.90 รองลงมาคือปัจจัยด้านนิติบุคคลมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.84 ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.68 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.48 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.19 ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภคมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.16 ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้างมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 5.74 ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักขวงจู้ยมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 5.41 ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 5.32 และปัจจัยด้านราคามีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

4.3.3.3 ชั้นการประเมินผลทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาว์นเฮ้าส์

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละโครงการที่ได้ไปตมามาก่อนตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์

จำนวนโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1 โครงการ	0	0.00
2 โครงการ	5	14.71
3 โครงการ	18	52.94
4 โครงการ	2	5.88
5 โครงการ	6	17.65
6 โครงการ	0	0.00
7 โครงการ	0	0.00
8 โครงการ	0	0.00
9 โครงการ	0	0.00
10 โครงการ	0	0.00
มากกว่า 10 โครงการ	0	0.00
ไม่ดูที่อื่นเลย	3	8.82
รวม	34	100.00

ตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปเยี่ยมชมโครงการ 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ 5 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 17.65 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 14.71 ไม่ดูที่อื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	1	2.94
1 - 3 เดือน	4	11.76
3 - 6 เดือน	25	73.53
มากกว่า 6 เดือน	4	11.76
รวม	34	100.00

ตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาคือ 1-3 เดือน และ มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	30	32.97
ราคาขายของแต่ละโครงการ	22	24.18
ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ	11	12.09
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	24	26.37
โครงการต้องเสร็จก่อนขาย	1	1.10
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	0	0.00
มีโปรโมชั่น หรือของแถมที่ดึงดูดใจ	3	3.30
รวม	91	100.00

ตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์ส่วนมากจะประเมินผลทางเลือก โดยใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 32.97 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 26.37 ราคาขายของแต่ละโครงการ คิดเป็นร้อยละ 24.18 ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.09 มีโปรโมชั่น หรือของแถมที่ดึงดูดใจ และคิดเป็นร้อยละ 3.30 และโครงการต้องเสร็จก่อนขาย คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วทาว์นเฮ้าส์ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านราคา					
1.1.ราคามีความเหมาะสม	4.09	0.288	14.20	1	มาก
1.2.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม	4.47	0.662	6.75	42	มาก
1.3.ค่าบริการส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม	4.59	0.557	8.24	26	มากที่สุด
1.4.มีบริการกู้เงินจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.74	0.567	8.35	24	มากที่สุด
1.5.เงินดาวน์ต่ำ	4.41	0.774	5.70	54	มาก
1.6.ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	4.82	0.459	10.51	5	มากที่สุด
1.7.การมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆ	3.82	0.626	6.11	48	มาก
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ					
2.1.การเข้า-ออกและการคมนาคมทั้งในและรอบโครงการสะดวก	4.85	0.359	13.52	2	มากที่สุด
2.2.การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน	4.68	0.475	9.85	12	มากที่สุด
2.3.โครงการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.53	0.788	5.75	53	มากที่สุด
2.4.โครงการใกล้แหล่งชุมชน	4.56	0.788	5.79	52	มากที่สุด
2.5.สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ (สถานที่ราชการ,โรงพยาบาล,ศูนย์การค้า ฯลฯ)	4.03	0.904	4.46	57	มาก
2.6.โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	4.21	0.410	10.26	7	มาก
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ					
3.1.โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสบการณ์	4.12	0.409	10.07	9	มาก
3.2.ภาพลักษณ์ของโครงการจากการโฆษณาของบริษัท	4.06	0.547	7.42	37	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญ
ของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ตัวชี้ ระดับ	ลำดับ ที่	ความหมาย ของระดับ ความสำคัญ
3.3.มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับ โครงการและมีหลักฐานอ้างอิงอย่าง ชัดเจนให้กับผู้บริโภค	4.38	0.493	8.89	20	มาก
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง					
4.1.การออกแบบมีความสวยงามและ ทันสมัย	4.56	0.56	8.13	28	มากที่สุด
4.2.โทสนีที่ใช้	4.65	0.597	7.78	33	มาก
4.3.การบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยมีความ เหมาะสม	4.74	0.511	9.27	16	มากที่สุด
4.4.เป็นบ้านที่เอื้อเพื่อแก้การประหยัด พลังงาน	4.09	0.621	6.58	43	มาก
4.5.สามารถปรับเปลี่ยนหรือตกแต่งต่อ เติมได้	4.06	0.489	8.30	25	มาก
4.6.การก่อสร้างถูกต้องตามแปลน	4.47	0.563	7.94	31	มากที่สุด
4.7.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความ สวยงามคงทนและทันสมัย	4.38	0.779	5.63	55	มากที่สุด
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค					
5.1.ระบบสาธารณูปโภคครบครันเช่น การจัดการน้ำประปา,ไฟฟ้า,โทรศัพท์ เป็นต้น	4.71	0.462	10.19	8	มากที่สุด
5.2.ปริมาณพื้นที่สาธารณะเช่น สระว่ายน้ำ น้ำ สวนหย่อม ฯลฯ	4.26	0.567	7.52	36	มาก
5.3.พื้นที่ใช้ในการจอดรถและความกว้าง ของถนน	4.47	0.563	7.94	31	มาก
5.4.ทัศนียภาพและความร่มรื่นของ โครงการดี	4.26	0.448	9.52	15	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
5.5.การจัดการระบบสุขาภิบาลของโครงการ	4.35	0.544	8.00	30	มาก
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
6.1.มีกฎระเบียบของโครงการอย่างเคร่งครัด	3.94	0.343	11.49	4	มาก
6.2.มีเวรยามรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	4.38	0.493	8.89	20	มาก
6.3.มีการติดตั้งระบบสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิด	4.38	0.739	5.93	51	มาก
6.4.มีการรับประกันหากเกิดการโจรกรรม	4.24	0.699	6.06	49	มาก
6.5.มีการติดตั้งแสงสว่างภายในโครงการอย่างเพียงพอ	4.53	0.615	7.36	38	มากที่สุด
6.6.มีการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย	3.79	0.687	5.52	56	มาก
6.7.มีไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินใช้เพื่อรับรองเมื่อเกิดไฟดับ	4.76	0.496	9.61	13	มากที่สุด
6.8.มีการปรับเปลี่ยนระบบรักษาความปลอดภัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.18	0.459	9.10	18	มาก
6.9.มีการอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้อยู่อาศัย	3.91	0.621	6.30	45	มาก
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล					
7.1.มีความชัดเจนและเชื่อถือได้ในส่วนของนิติบุคคล	4.53	0.615	7.36	38	มากที่สุด
7.2.ให้ความเข้าใจและมีความเป็นธรรมในข้อสัญญา	4.65	0.544	8.54	23	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้วัดระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
7.3.มีความเป็นธรรมต่อค่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	4.82	0.459	10.51	5	มากที่สุด
7.4.การให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์	4.29	0.719	5.97	50	มาก
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ					
8.1 มีการรับประกันอย่างน้อย 1 ปี	4.59	0.500	9.18	17	มากที่สุด
8.2.การให้บริการหลังโอนกรรมสิทธิ์	4.41	0.701	6.29	46	มาก
8.3.มีแนวทางในการป้องกันที่ดีและติดตามผลงานเสมอ	4.76	0.496	9.61	13	มากที่สุด
8.4.ใช้ทีมงานที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือเข้ามาดูแล	4.59	0.743	6.18	47	มากที่สุด
8.5.สนใจต่อข้อเสนอและข้อเรียกร้องของผู้อาศัย	4.62	0.604	7.65	34	มากที่สุด
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย					
9.1.มีการกำหนดทิศทางตำแหน่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย	4.00	0.492	8.13	27	มาก
9.2.การวางตำแหน่งโครงการเอื้อต่อการถ่ายเทอากาศ	4.79	0.538	8.91	19	มากที่สุด
9.3.มีการจัดรูปแบบโครงการให้รับแสงแดดอย่างเหมาะสม	3.97	0.521	7.62	35	มาก
9.4.ที่ตั้งโครงการไม่อยู่ในบริเวณที่ไม่เป็นมงคล	4.82	0.387	12.46	3	มากที่สุด
9.5.โครงการต้องไม่อยู่ในบริเวณหน้าทางแยกรูปตัว Y และทางแยกรูปตัว T	4.15	0.657	6.31	44	มาก
9.6.ตำแหน่งโครงการไม่ให้อยู่ในใกล้บริเวณโรงงานและอาคารสูง	4.38	0.500	8.77	22	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24(ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
10.ปัจจัยด้านบุคคล					
10.1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.12	0.409	10.07	9	มาก
10.2.พนักงานให้ความสะดวกในการจัดการเอกสารต่างๆ	4.12	0.409	10.07	9	มาก
10.3.พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างสถาบันการเงินกับผู้บริโภค	4.18	0.576	7.25	40	มาก
10.4.มีระบบ call center ให้บริการที่ดี	4.18	0.521	8.02	29	มาก
10.5.ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.24	0.606	6.99	41	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) โดยการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.24 และจากตารางที่ 4.24 จะเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ(การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน)และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (เงินดาวน์ต่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ	ลำดับที่	ความหมายของระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านราคา	4.53	0.63	7.15	7	มากที่สุด
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ	4.47	0.71	6.34	10	มาก
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ	4.19	0.50	8.35	1	มาก
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง	4.42	0.64	6.95	8	มาก
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค	4.41	0.54	8.18	3	มาก
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.24	0.65	6.52	9	มาก
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล	4.57	0.62	7.42	4	มากที่สุด
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ	4.59	0.62	7.40	5	มากที่สุด
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย	4.26	0.59	7.17	6	มาก
10.ปัจจัยด้านบุคคล	4.16	0.51	8.21	2	มาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุดและมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 8.35 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 8.21 ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภคมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 8.18 ปัจจัยด้านนิติบุคคลมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.42 ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.40 ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ยมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.17 ปัจจัยด้านราคามีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 7.15 ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้างมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.95 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.52 และปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการมีค่าตัวชี้ระดับเท่ากับ 6.34 ตามลำดับ

4.3.4 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.3.4.1 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ

แบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	43	71.67
เพื่อน / คนรู้จัก	2	3.33
ตัวท่านเอง	15	25.00
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาจากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 71.67 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

4.3.4.2 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ

แบบสอบถามสำหรับคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	59	75.64
เพื่อน / คนรู้จัก	5	6.41
ตัวท่านเอง	14	17.95
รวม	78	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาจากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 75.64 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 17.95 และ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 6.41 ตามลำดับ

4.3.4.3 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ

แบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	8	23.53
เพื่อน / คนรู้จัก	3	8.82
ตัวท่านเอง	23	67.65
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 23.53 และ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

4.3.5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการขาย

4.3.5.1 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ

คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	59	98.33
ไม่พึงพอใจ	1	1.67
รวม	60	100.00

จากตาราง 4.29 พบว่า หลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 98.33 และหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่น มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)

แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	58	96.67
ไม่แนะนำ	2	3.33
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ คิดเป็นร้อยละ 96.67 และไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

4.3.5.2 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจาก การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	76	97.44
ไม่พึงพอใจ	2	2.56
รวม	78	100.00

จากตาราง 4.31 พบว่า หลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 97.44 และหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสูง ไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่น มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)

แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	76	97.44
ไม่แนะนำ	2	2.56
รวม	78	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง คิดเป็นร้อยละ 97.44 และไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูง คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

4.3.5.3 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทาวน์เฮ้าส์

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	34	100.00
ไม่พึงพอใจ	0	0.00
รวม	34	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า หลังจากการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทั้งหมด

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์

แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	33	97.06
ไม่แนะนำ	1	2.94
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 97.06 และไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์” ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยในคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 172 ราย แบ่งเป็นลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) จำนวน 78 ราย รองลงมาคือลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) จำนวน 60 ราย และลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยทาวน์เฮ้าส์จำนวน 34 ราย โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยสาระสำคัญในการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนในพื้นที่ระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ เมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ สามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ(ไม่เกิน 8 ชั้น) มาจากอยากมีบ้านเป็นของตัวเอง สำหรับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสูง(เกิน 8 ชั้น) มีเหตุผลมาจากเลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ และเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนมากมาจากอยากมีบ้านเป็นของตัวเองตามลำดับ

5.1.2 ขั้นการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ต้องการข้อมูลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลสำหรับเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมต่ำ(ไม่เกิน 8 ชั้น) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สำหรับคอนโดมิเนียมสูง(เกิน 8 ชั้น) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เข้าชมบ้าน ตัวอย่างที่โครงการ และสำหรับทาวน์เฮ้าส์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ตามลำดับ

5.1.3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโครงการ 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมต่ำ(ไม่เกิน 8 ชั้น) 1-3 เดือน สำหรับคอนโดมิเนียมสูง(เกิน 8 ชั้น) และทาวน์เฮ้าส์ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 3-6 เดือน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะประเมินผลทางเลือกโดยใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของทุกปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในเรื่องมีการติดตั้งระบบสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิด สำหรับ คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการในเรื่องการเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดสำหรับทาวน์เฮ้าส์ คือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับ คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องเงินดาวน์ต่ำ และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุดสำหรับทาวน์เฮ้าส์ คือ ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการเช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล ศูนย์การค้า ตามลำดับ

5.1.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น) และคอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) มากที่สุด คือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร และสำหรับทาวน์เฮ้าส์ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำให้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัวลูกค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

หลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนซึ่งมีจำนวนน้อยมากไม่พึงพอใจ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1.1 ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือผู้ที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

5.2.1.2 ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

5.2.2.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากแต่ละประเภทของที่พักอาศัยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันไป

5.2.2.2 การตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลควรใช้รูปแบบการวิเคราะห์หลายๆ แบบ เพื่อช่วยยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง แม่นยำตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น การใช้การทดสอบค่า one way ANOVA หรือการใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อบอกความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชุติมน ศิริศรชัย. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[3] ชุตริ วังศรีตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:

เทพเนรมิตการพิมพ์.

[4] ธนสรณ์ สาระพัทธิเศษ. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่

ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[5] นงนุช ทวีสุข. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 3 ชั้น ระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

หน้า 194

[7] ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2559. ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย

ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล ไตรมาสแรกปี 2559. [Online]. Available:

<http://www.reic.or.th>

[8] ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2559. ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่

ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล ไตรมาสแรกปี 2559. [Online]. Available:

<http://www.reic.or.th>

[9] ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

[10] สมฤทัย ผุยวรรณ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง

รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี.

[11] หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2556. การเจริญโตของคอนโดมิเนียมมีเนียบตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน.

[Online]. Available: <http://www.thansettakij.com>

[12] อุดล จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมลูกค้า. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8
ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

FACTORS AFFECTING DEVELOPMENT OF INVESTMENT
BETWEEN LOW-RISE CONDOMINIUM,
HIGH-RISE CONDOMINIUM AND TOWNHOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมโยธา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนระหว่างคอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น),
คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ
ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษา
เสร็จสิ้นลง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทันที เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุดกรุณา
ตอบตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. รูปแบบที่พักอาศัย

<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น)	<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น)
<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์	

2. ราคาที่พักอาศัย

<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 3 - 5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 5- 7 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 7- 9 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

3. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

4. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 40 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี

5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ

6. สถานะ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,000 - 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,000 - 80,000 บาท	<input type="checkbox"/> 80,000 - 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การศึกษา

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ปวช. - ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนารูปแบบการลงทุนในพื้นที่ระหว่าง คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ

2.1.1 เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดิมเก่าหรือคับแคบเกินไป | <input type="checkbox"/> อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> ต้องการแยกครอบครัวออกมา | <input type="checkbox"/> มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น |
| <input type="checkbox"/> ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเก็งกำไรได้ |
| <input type="checkbox"/> การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก | <input type="checkbox"/> อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง |
| <input type="checkbox"/> เลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ | <input type="checkbox"/> ความต้องการด้านความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ | |

2.2 ชั้นการค้นหาข้อมูล

2.2.1 ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ จากแหล่งใดบ้าง และให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลนั้นๆมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

แหล่งข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ได้มา จาก แหล่ง ดังกล่าว (0)
1.บิดา มารดา						
2.เพื่อนหรือคนรู้จัก						
3.ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ						
4.โบรชัวร์โครงการ/แผ่นใบปลิว						
5.จากสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์,วิทยุ, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ						
6.เข้าชมบ้านตัวอย่างที่โครงการ						
7.การส่งเสริมการขาย(การจัดนิทรรศการ ต่างๆ)						
8.อื่นๆ (โปรดระบุ.....)						

2.3 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

2.3.1 ก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ท่านไปดูโครงการอื่น มากี่โครงการ (โปรดระบุตัวเลข)

- ดูมา โครงการ
- ไม่ดูที่อื่นเลย

2.3.2 ท่านใช้เวลานานเท่าใดในการคิด ก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์

- น้อยกว่า 1 เดือน
- 1 - 3 เดือน
- 3 - 6 เดือน
- มากกว่า 6 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 หลักเกณฑ์สำคัญในการใช้ประเมินทางเลือก ระหว่างโครงการต่างๆ ที่ท่านใช้ ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทำเลที่ตั้งของโครงการ
- ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ
- โครงการต้องเสร็จก่อนขาย
- มีโปรโมชั่น หรือของแถมที่ดึงดูดใจ
- ราคาขายของแต่ละโครงการ
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
- สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
- อื่นๆ (โปรดระบุ

2.3.4 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดต่อไปนี้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ โดยให้คะแนนความสำคัญตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านราคา					
1.1 ราคามีความเหมาะสม					
1.2 อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม					
1.3 ค่าบริการส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม					
1.4 มีบริการกู้เงินจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
1.5 เงินดาวน์ต่ำ					
1.6 ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว					
1.7 การมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆ					
1.8 อื่นๆ (โปรดระบุ					
2.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการ					
2.1 การเข้า-ออกและการคมนาคมทั้งในและรอบโครงการสะดวก					
2.2 การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 โครงการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
2.4 โครงการใกล้แหล่งชุมชน					
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ (สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล, ศูนย์การค้า ฯลฯ)					
2.6 โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม					
2.7 อื่นๆ (โปรดระบุ					
3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ					
3.1 โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสบการณ์					
3.2 ภาพลักษณ์ของโครงการจากการโฆษณาของบริษัท					
3.3 มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการและมีหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภค					
3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ					
4.ปัจจัยด้านการออกแบบและการก่อสร้าง					
4.1 การออกแบบมีความสวยงามและทันสมัย					
4.2 โทนี่ที่ใช้					
4.3 การบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม					
4.4 เป็นบ้านที่เอื้อต่อการประหยัดพลังงาน					
4.5 สามารถปรับเปลี่ยนหรือตกแต่งต่อเติมได้					
4.6 การก่อสร้างถูกต้องตามแปลน					
4.7 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความสวยงามคงทนและทันสมัย					
4.8 อื่นๆ (โปรดระบุ					
5.ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค					
5.1 ระบบสาธารณูปโภคครบครันเช่น การจัดการน้ำประปา, ไฟฟ้า, โทรศัพท์ เป็นต้น					
5.2 ปริมาณพื้นที่สาธารณะเช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม ฯลฯ					
5.3 พื้นที่ใช้ในการจอดรถและความกว้างของถนน					
5.4 ทศนิยมภาพและความร่มรื่นของโครงการดี					
5.5 การจัดการระบบสุขาภิบาลของโครงการ					
5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
6.1 มีกฎระเบียบของโครงการอย่างเคร่งครัด					
6.2 มีเวรยามรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด					
6.3 มีการติดตั้งระบบสัญญาณกันขโมยและกล้องวงจรปิด					
6.4 มีการรับประกันหากเกิดการโจรกรรม					
6.5 มีการติดตั้งแสงสว่างภายในโครงการอย่างเพียงพอ					
6.6 มีการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย					
6.7 มีไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินใช้เพื่อรับรองเมื่อเกิดไฟดับ					
6.8 มีการปรับเปลี่ยนระบบรักษาความปลอดภัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
6.9 มีการอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้อาศัย					
6.10 อื่นๆ (โปรดระบุ					
7.ปัจจัยด้านนิติบุคคล					
7.1 มีความชัดเจนและเชื่อถือได้ในส่วนของนิติบุคคล					
7.2 ให้ความเข้าใจและมีความเป็นธรรมในข้อสัญญา					
7.3 มีความเป็นธรรมต่อค่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น					
7.4 การให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์					
7.5 อื่นๆ (โปรดระบุ					
8.ปัจจัยด้านบริการหลังการขายของโครงการ					
8.1 มีการรับประกันอย่างน้อย 1 ปี					
8.2 การให้บริการหลังโอนกรรมสิทธิ์					
8.3 มีแนวทางในการป้องกันที่ดีและติดตามผลงานเสมอ					
8.4 ใช้ทีมงานที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือเข้ามาดูแล					
8.5 สนใจต่อข้อเสนอและข้อเรียกร้องของผู้อาศัย					
8.6 อื่นๆ (โปรดระบุ					
9.ปัจจัยด้านเคหศาสตร์และหลักฮวงจุ้ย					
9.1 มีการกำหนดทิศทางตำแหน่งโครงการตามหลักฮวงจุ้ย					
9.2 การวางตำแหน่งโครงการเอื้อต่อการถ่ายเทอากาศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.3 มีการจัดรูปแบบโครงการให้รับแสงแดดอย่างเหมาะสม					
9.4 ที่ตั้งโครงการไม่อยู่ในบริเวณที่ไม่เป็นมงคล					
9.5 โครงการต้องไม่อยู่ในบริเวณหน้าทางแยกรูปตัว Y และทางแยกรูปตัว T					
9.6 ตำแหน่งโครงการไม่ให้อยู่ใกล้บริเวณโรงงานและอาคารสูง					
9.7 อื่นๆ (โปรดระบุ))					
10.ปัจจัยด้านบุคคล					
10.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
10.2 พนักงานให้ความสะดวกในการจัดการเอกสารต่างๆ					
10.3 พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างสถาบันการเงินกับผู้บริโภค					
10.4 มีระบบ call center ให้บริการที่ดี					
10.5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
10.6 อื่นๆ (โปรดระบุ))					

2.4 ขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ในการตัดสินใจซื้อโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1. บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร
- 2. เพื่อน / คนรู้จัก
- 3. ตัวท่านเอง
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5.1 หลังการตัดสินใจซื้อโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ แล้ว โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในโครงการที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่

- พึงพอใจ
- ไม่พึงพอใจ

2.5.2 ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก มาซื้อโครงการ คอนโดมิเนียมต่ำ (ไม่เกิน 8 ชั้น), คอนโดมิเนียมสูง (เกิน 8 ชั้น) และ ทาวน์เฮ้าส์ ที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่

- แนะนำ
- ไม่แนะนำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นที่วิเคราะห์ได้จากแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	172	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	172	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.996	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.2 แสดงค่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

คอนโดมิเนียมต่ำ(ไม่เกิน 8 ชั้น)

คำถาม	N	Mean	Std.	Std. Error
ราคาข้อที่ 1	60	4.77	0.533	0.28
ราคาข้อที่ 2	60	4.45	0.769	0.59
ราคาข้อที่ 3	60	3.83	0.642	0.41
ราคาข้อที่ 4	60	3.32	0.651	0.42
ราคาข้อที่ 5	60	3.55	0.723	0.52
ราคาข้อที่ 6	60	3.63	0.758	0.57
ราคาข้อที่ 7	60	3.27	1.376	1.89
ทำเลข้อที่ 1	60	4.75	0.541	0.29
ทำเลข้อที่ 2	60	4.40	0.785	0.62
ทำเลข้อที่ 3	60	4.72	0.454	0.21
ทำเลข้อที่ 4	60	4.10	0.706	0.50
ทำเลข้อที่ 5	60	4.48	0.792	0.63
ทำเลข้อที่ 6	60	4.43	0.673	0.45
ภาพลักษณ์ข้อที่ 1	60	4.03	0.551	0.30
ภาพลักษณ์ข้อที่ 2	60	4.22	0.585	0.34
ภาพลักษณ์ข้อที่ 3	60	4.62	0.761	0.58
การออกแบบข้อที่ 1	60	4.32	0.73	0.53
การออกแบบข้อที่ 2	60	4.07	0.634	0.40
การออกแบบข้อที่ 3	60	4.63	0.581	0.34
การออกแบบข้อที่ 4	60	3.35	0.633	0.40
การออกแบบข้อที่ 5	60	4.43	0.810	0.66
การออกแบบข้อที่ 6	60	4.80	0.443	0.20
การออกแบบข้อที่ 7	60	4.35	0.606	0.37
สาธารณูปโภคข้อที่ 1	60	4.17	0.418	0.17
สาธารณูปโภคข้อที่ 2	60	3.72	0.640	0.41
สาธารณูปโภคข้อที่ 3	60	3.83	0.693	0.48
สาธารณูปโภคข้อที่ 4	60	4.32	0.469	0.22
สาธารณูปโภคข้อที่ 5	60	4.13	0.343	0.12
ปลอดภัยข้อที่ 1	60	4.10	0.440	0.19
ปลอดภัยข้อที่ 2	60	4.65	0.547	0.30
ปลอดภัยข้อที่ 3	60	4.98	0.129	0.02
ปลอดภัยข้อที่ 4	60	4.12	0.666	0.44
ปลอดภัยข้อที่ 5	60	4.48	0.651	0.42
ปลอดภัยข้อที่ 6	60	4.38	0.524	0.27
ปลอดภัยข้อที่ 7	60	4.72	0.555	0.31
ปลอดภัยข้อที่ 8	60	4.28	0.524	0.27
ปลอดภัยข้อที่ 9	60	3.85	0.840	0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิติบุคคลข้อที่ 1	60	4.10	0.511	0.26
นิติบุคคลข้อที่ 2	60	4.78	0.524	0.27
นิติบุคคลข้อที่ 3	60	4.47	0.536	0.29
นิติบุคคลข้อที่ 4	60	4.20	0.576	0.33
หลังการขายข้อที่ 1	60	4.15	0.404	0.16
หลังการขายข้อที่ 2	60	4.32	0.537	0.29
หลังการขายข้อที่ 3	60	4.45	0.699	0.49
หลังการขายข้อที่ 4	60	4.02	0.770	0.59
หลังการขายข้อที่ 5	60	3.97	0.581	0.34
swung ข้อที่ 1	60	3.72	0.825	0.68
swung ข้อที่ 2	60	4.18	0.390	0.15
swung ข้อที่ 3	60	3.55	0.723	0.52
swung ข้อที่ 4	60	3.82	0.701	0.49
swung ข้อที่ 5	60	3.58	0.829	0.69
swung ข้อที่ 6	60	4.78	0.415	0.17
บุคคลข้อที่ 1	60	3.98	0.344	0.12
บุคคลข้อที่ 2	60	4.13	0.468	0.22
บุคคลข้อที่ 3	60	4.20	0.576	0.33
บุคคลข้อที่ 4	60	4.13	0.700	0.49
บุคคลข้อที่ 5	60	3.90	0.354	0.13

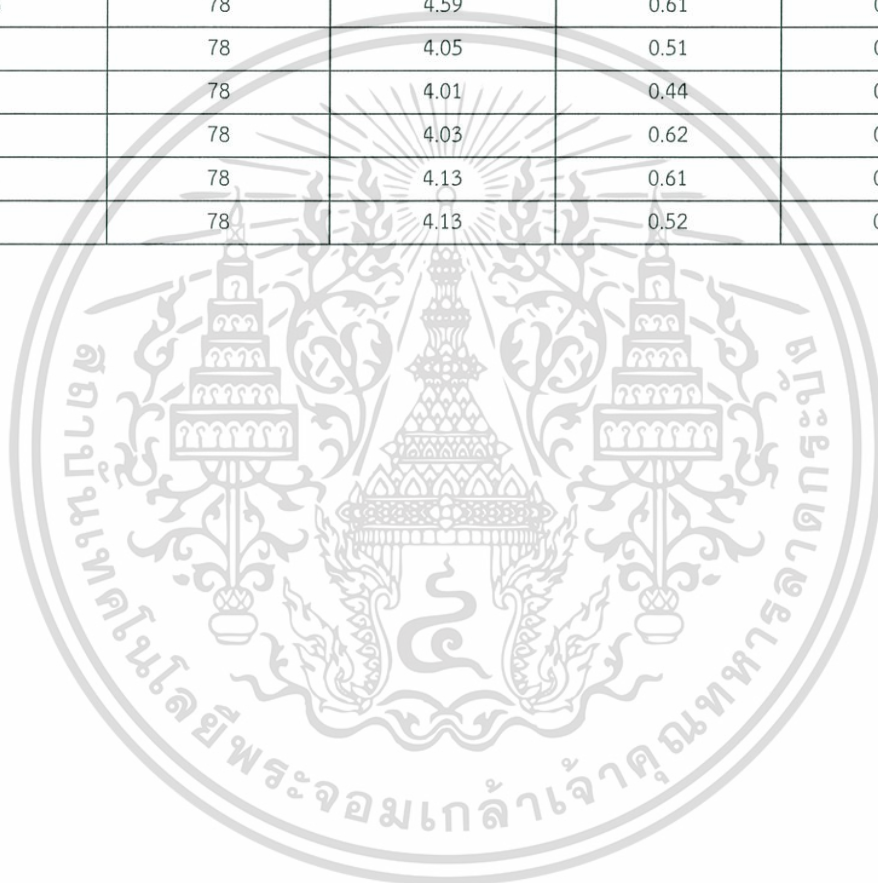
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียมสูง(เกิน 8 ชั้น)

คำถาม	N	Mean	Std.	Std. Error
ราคาข้อที่ 1	78	3.99	0.61	0.38
ราคาข้อที่ 2	78	4.35	0.48	0.23
ราคาข้อที่ 3	78	4.32	0.47	0.22
ราคาข้อที่ 4	78	3.33	0.98	0.95
ราคาข้อที่ 5	78	2.95	1.21	1.45
ราคาข้อที่ 6	78	3.06	1.17	1.36
ราคาข้อที่ 7	78	3.92	0.55	0.31
ทำเลข้อที่ 1	78	4.67	0.47	0.22
ทำเลข้อที่ 2	78	4.62	0.27	0.07
ทำเลข้อที่ 3	78	3.87	0.75	0.56
ทำเลข้อที่ 4	78	3.67	0.62	0.38
ทำเลข้อที่ 5	78	3.64	0.72	0.52
ทำเลข้อที่ 6	78	3.69	0.47	0.22
ภาพลักษณ์ข้อที่ 1	78	4.27	0.45	0.20
ภาพลักษณ์ข้อที่ 2	78	4.08	0.58	0.33
ภาพลักษณ์ข้อที่ 3	78	4.55	0.50	0.25
การออกแบบข้อที่ 1	78	4.55	0.66	0.43
การออกแบบข้อที่ 2	78	3.81	0.87	0.76
การออกแบบข้อที่ 3	78	4.76	0.51	0.26
การออกแบบข้อที่ 4	78	3.83	0.78	0.61
การออกแบบข้อที่ 5	78	4.35	0.75	0.57
การออกแบบข้อที่ 6	78	4.69	0.47	0.22
การออกแบบข้อที่ 7	78	4.50	0.58	0.33
สาธารณูปโภคข้อที่ 1	78	4.53	0.60	0.36
สาธารณูปโภคข้อที่ 2	78	4.36	0.62	0.39
สาธารณูปโภคข้อที่ 3	78	3.96	0.52	0.27
สาธารณูปโภคข้อที่ 4	78	4.45	0.62	0.38
สาธารณูปโภคข้อที่ 5	78	4.36	0.51	0.26
ปลอดภัยข้อที่ 1	78	4.00	0.68	0.47
ปลอดภัยข้อที่ 2	78	4.63	0.54	0.29
ปลอดภัยข้อที่ 3	78	4.27	0.45	0.20
ปลอดภัยข้อที่ 4	78	4.33	0.53	0.28
ปลอดภัยข้อที่ 5	78	4.77	0.42	0.18
ปลอดภัยข้อที่ 6	78	4.68	0.61	0.38
ปลอดภัยข้อที่ 7	78	4.86	0.35	0.12
ปลอดภัยข้อที่ 8	78	4.19	0.63	0.40
ปลอดภัยข้อที่ 9	78	4.37	0.58	0.34
นิติบุคคลข้อที่ 1	78	4.63	0.63	0.39
นิติบุคคลข้อที่ 2	78	4.56	0.54	0.29
นิติบุคคลข้อที่ 3	78	4.64	0.62	0.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิติบุคคลข้อที่ 4	78	4.47	0.56	0.31
หลังการขายข้อที่ 1	78	4.22	0.62	0.38
หลังการขายข้อที่ 2	78	4.13	0.42	0.17
หลังการขายข้อที่ 3	78	4.26	0.49	0.24
หลังการขายข้อที่ 4	78	4.12	0.59	0.35
หลังการขายข้อที่ 5	78	4.08	0.58	0.34
swing ข้อที่ 1	78	3.71	0.60	0.36
swing ข้อที่ 2	78	4.22	0.62	0.38
swing ข้อที่ 3	78	4.32	0.69	0.48
swing ข้อที่ 4	78	4.26	0.84	0.71
swing ข้อที่ 5	78	4.55	0.62	0.38
swing ข้อที่ 6	78	4.59	0.61	0.37
บุคคลข้อที่ 1	78	4.05	0.51	0.26
บุคคลข้อที่ 2	78	4.01	0.44	0.19
บุคคลข้อที่ 3	78	4.03	0.62	0.39
บุคคลข้อที่ 4	78	4.13	0.61	0.37
บุคคลข้อที่ 5	78	4.13	0.52	0.27



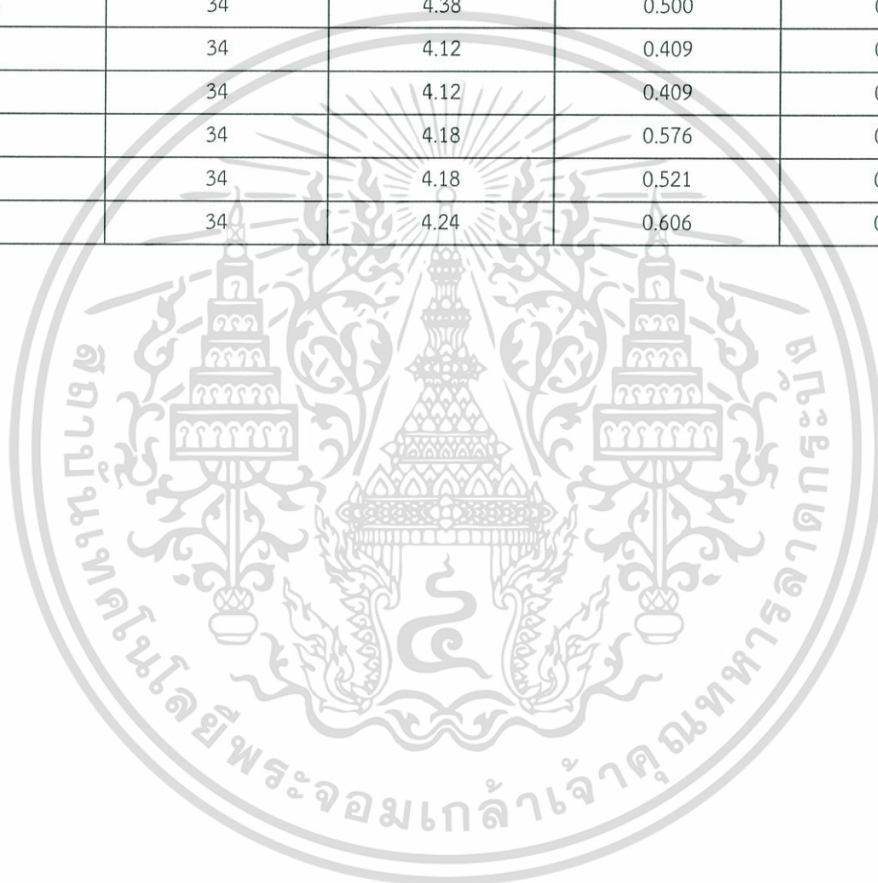
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวนเข้าส์

คำถาม	N	Mean	Std.	Std. Error
ราคาข้อที่ 1	34	4.09	0.288	0.08
ราคาข้อที่ 2	34	4.47	0.662	0.44
ราคาข้อที่ 3	34	4.59	0.557	0.31
ราคาข้อที่ 4	34	4.74	0.567	0.32
ราคาข้อที่ 5	34	4.41	0.774	0.60
ราคาข้อที่ 6	34	4.82	0.459	0.21
ราคาข้อที่ 7	34	3.82	0.626	0.39
ทำเลข้อที่ 1	34	4.85	0.359	0.13
ทำเลข้อที่ 2	34	4.68	0.475	0.23
ทำเลข้อที่ 3	34	4.53	0.788	0.62
ทำเลข้อที่ 4	34	4.56	0.788	0.62
ทำเลข้อที่ 5	34	4.03	0.904	0.82
ทำเลข้อที่ 6	34	4.21	0.410	0.17
ภาพลักษณ์ข้อที่ 1	34	4.12	0.409	0.17
ภาพลักษณ์ข้อที่ 2	34	4.06	0.547	0.30
ภาพลักษณ์ข้อที่ 3	34	4.38	0.493	0.24
การออกแบบข้อที่ 1	34	4.56	0.56	0.31
การออกแบบข้อที่ 2	34	4.65	0.597	0.36
การออกแบบข้อที่ 3	34	4.74	0.511	0.26
การออกแบบข้อที่ 4	34	4.09	0.621	0.39
การออกแบบข้อที่ 5	34	4.06	0.489	0.24
การออกแบบข้อที่ 6	34	4.47	0.563	0.32
การออกแบบข้อที่ 7	34	4.38	0.779	0.61
สาธารณูปโภคข้อที่ 1	34	4.71	0.462	0.21
สาธารณูปโภคข้อที่ 2	34	4.26	0.567	0.32
สาธารณูปโภคข้อที่ 3	34	4.47	0.563	0.32
สาธารณูปโภคข้อที่ 4	34	4.26	0.448	0.20
สาธารณูปโภคข้อที่ 5	34	4.35	0.544	0.30
ปลอดภัยข้อที่ 1	34	3.94	0.343	0.12
ปลอดภัยข้อที่ 2	34	4.38	0.493	0.24
ปลอดภัยข้อที่ 3	34	4.38	0.739	0.55
ปลอดภัยข้อที่ 4	34	4.24	0.699	0.49
ปลอดภัยข้อที่ 5	34	4.53	0.615	0.38
ปลอดภัยข้อที่ 6	34	3.79	0.687	0.47
ปลอดภัยข้อที่ 7	34	4.76	0.496	0.25
ปลอดภัยข้อที่ 8	34	4.18	0.459	0.21
ปลอดภัยข้อที่ 9	34	3.91	0.621	0.39
นิติบุคคลข้อที่ 1	34	4.53	0.615	0.38
นิติบุคคลข้อที่ 2	34	4.65	0.544	0.30
นิติบุคคลข้อที่ 3	34	4.82	0.459	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิติบุคคลข้อที่ 4	34	4.29	0.719	0.52
หลังการขายข้อที่ 1	34	4.59	0.500	0.25
หลังการขายข้อที่ 2	34	4.41	0.701	0.49
หลังการขายข้อที่ 3	34	4.76	0.496	0.25
หลังการขายข้อที่ 4	34	4.59	0.743	0.55
หลังการขายข้อที่ 5	34	4.62	0.604	0.36
swung ข้อที่ 1	34	4.00	0.492	0.24
swung ข้อที่ 2	34	4.79	0.538	0.29
swung ข้อที่ 3	34	3.97	0.521	0.27
swung ข้อที่ 4	34	4.82	0.387	0.15
swung ข้อที่ 5	34	4.15	0.657	0.43
swung ข้อที่ 6	34	4.38	0.500	0.25
บุคคลข้อที่ 1	34	4.12	0.409	0.17
บุคคลข้อที่ 2	34	4.12	0.409	0.17
บุคคลข้อที่ 3	34	4.18	0.576	0.33
บุคคลข้อที่ 4	34	4.18	0.521	0.27
บุคคลข้อที่ 5	34	4.24	0.606	0.37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายจิรัฏฐ์ อธิสุภรณ์รัตน์
 วัน เดือน ปีเกิด 30 เมษายน 2538 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 12/252 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
 กรุงเทพมหานคร 10250
 ประวัติการศึกษา 2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกวิสรา ภูมิพิทักษ์กุล
 วัน เดือน ปีเกิด 16 สิงหาคม 2538 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 68/149 รามคำแหง164 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี
 กรุงเทพมหานคร 10510
 ประวัติการศึกษา 2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อ-นามสกุล นายจรรุวิทย์ ศรีมณี
 วัน เดือน ปีเกิด 4 ธันวาคม 2537 ที่จังหวัดสงขลา
 ที่อยู่ 116/1 หมู่ที่ 5 ตำบลสะกอม อำเภอกงหรา
 จังหวัดสงขลา 90150
 ประวัติการศึกษา 2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้