



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี  
(Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุนทรา พงษ์ภักดี

การคำนวณอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซัวรี  
(Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุนทรา พงษ์ภักดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCEDURES ON  
PURCHASING SUPER LUXURY CONDOMINIUM ALONG  
THE CHAO PRAYA RIVER IN BANGKOK

BY

MISS SUNTARA PONGPAKDEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุนทรา พงษ์ภักดี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี(Super Luxury)  
ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิษพงศ์ พงศ์ภักดิ์ชัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ พัชรา พัชรวานิช)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุนทรา พงษ์ภักดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ พัทธรา พัทธราวิช
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีปัจจัยด้านกาย ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 8 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยาซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยให้พิจารณาจากทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง
- 2) ปัจจัยด้านกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของโครงการ เช่น การออกแบบแปลนห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาจากภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ
- 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ
- 5) ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ และ
- 6) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี, ริมน้ำเจ้าพระยา

Independent Study Title	FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCEDURES ON PURCHASING SUPER LUXURY CONDOMINIUM ALONG THE CHAO PRAYA IN BANGKOK
Author	Miss Suntara Pongpakdee
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pachara Pacharavanich
Academic Year	2015

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study factor affecting making decision procedures on purchasing condominium which consists of physical factors, location factors, price factors, developer image factors, environmental factors and marketing strategy factors that affected decision making behavior on purchasing super luxury condominium along Chao Praya River in Bangkok.

This research is qualitative research study by in-depth interviewing from 8 people. These people are divided into two groups: people who already made a decision to purchase a condominium along Chao Praya River, and people who did not make a decision to purchase a condominium along Chao Praya River.

The results showed that the factors affecting the decision making procedures to purchase condominium along Chao Praya River composed of 6 factors. Prioritized from most to least important factors are follow: first, location factors which are determined by convenience to travel. 2) physical factors considering from function of unit such as unit layout, and usable area. 3) environmental factors considering from the landscape and good environment within a project. 4) developer image factors that focused on branding and a company's reputation to ensure service quality and warranty. 5) price factors considering from reasonable price of quality of overall project. and 6) marketing strategy.

**Keywords:** Decision making procedures, Super luxury condominium, Chao Praya River

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. พัทธา พัทธราวิช ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอนและให้คำปรึกษาที่มีค่าตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึง ผศ.ดร.ดิชพงศ์ พงศ์ภัทรชัย กรรมการสอบวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นและแนวทางการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึง ความกรุณาและเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำโครงการวิชาสาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้ไปด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบสัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อคิด และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ความรู้ และประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยอิสระเล่มนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวสุนทรา พงษ์ภักดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 กฎหมายควบคุมอาคาร	6
2.1.1 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2542	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	8
2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	9
2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
(Personal Factors Influencing Consumer Behavior)	



	(5)
2.2.3.2 ปัจจัยภายใน	12
2.2.3.3 ปัจจัยภายนอก	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ (Physical)	14
2.3.2 ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้ง (Location)	16
2.3.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)	17
2.3.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	18
2.3.6 ปัจจัยด้านด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	19
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 วิธีการวิจัย	21
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)	21
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)	21
3.3 กรณีศึกษา และการกำหนดพื้นที่สำรวจ	22
3.3.1 ที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	28
4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	34
4.1.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical)	34
4.1.2.2 ปัจจัยด้านทำเล (Location)	44
4.1.2.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)	48
4.1.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)	53

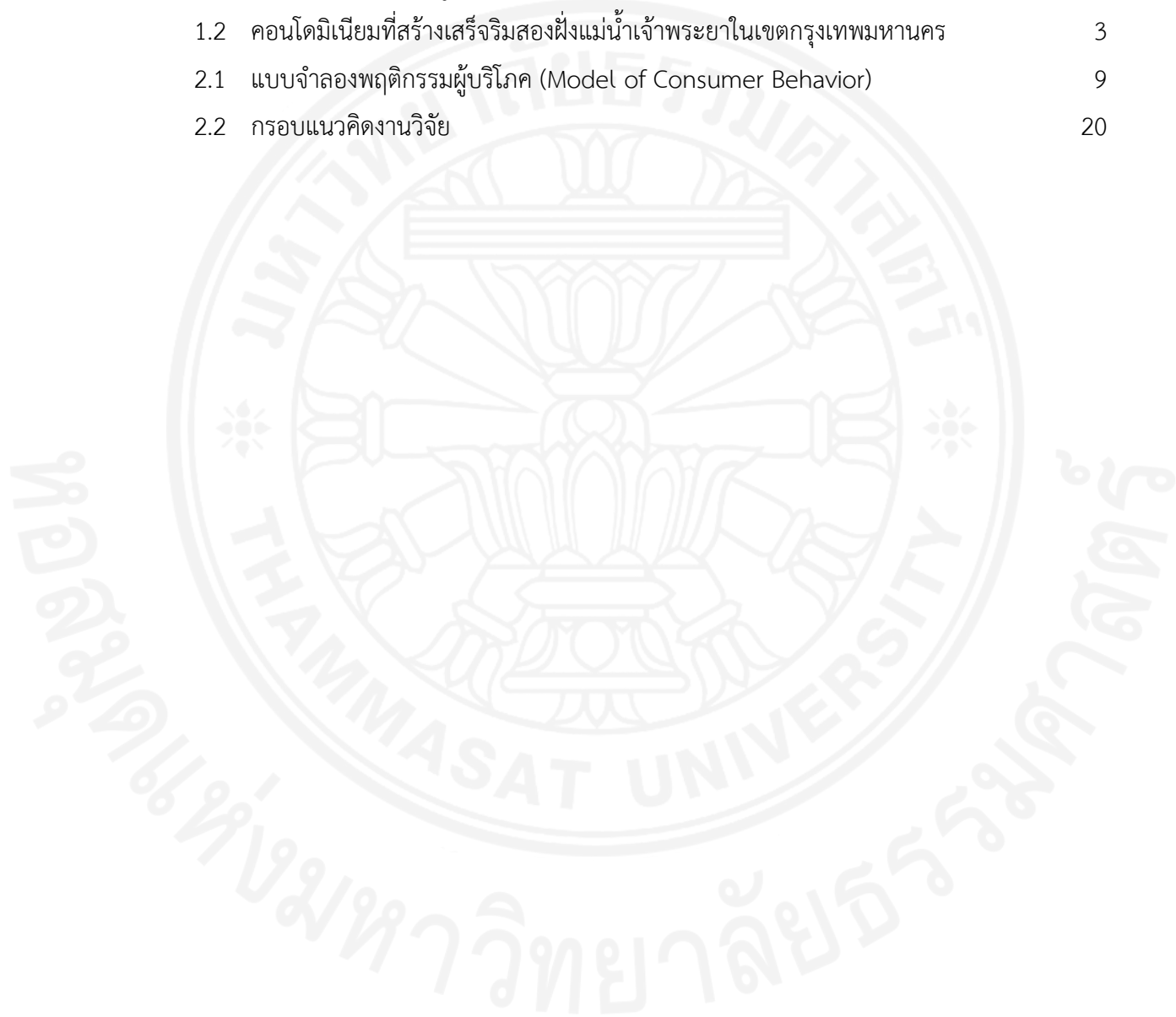
	(6)
4.1.2.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical)	59
4.1.2.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา	75
5.5 งานวิจัยในอนาคต	75
รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	91

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	22
3.2	23
3.3	23
3.4	25
4.1	29
4.2	35
4.3	40
4.4	42
4.5	44
4.6	46
4.7	48
4.8	49
4.9	51
4.10	53
4.11	54
4.12	56
4.13	58
4.14	59
4.15	61
4.16	63
4.17	64
4.18	66
4.19	67
5.1	72
ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 คอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารีที่เปิดขายปี พ.ศ. 2558	1
1.2 คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร	3
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	9
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอดีตที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอันดับต้น และส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น ภาคของแรงงาน ทำให้เกิดการจ้างงานมากยิ่งขึ้น ภาคของสถาบันการเงิน ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของสินเชื่อเพื่อโครงการ และสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคล และภาคของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจที่ปรึกษา วิศวโครงการ และธุรกิจที่ปรึกษาทางสถาปัตยกรรมแล้วแต่ได้รับผลบวกด้วยกันทั้งสิ้น

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 แนวโน้มและทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา กล่าวคือ การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมระดับบน เป็นตลาดที่น่าจับตามองมากเป็นพิเศษ ผู้ประกอบพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างหันมาพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับบนมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัวบ้าง แต่กลับไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มตลาดบนกันมากนัก

โครงการ	อาคาร (ชั้น)	ยูนิต	ราคา (ล้านบาท) (ต่ำสุด-สูงสุด)	พื้นที่ (ตร.ม.) (ต่ำสุด-สูงสุด)
ไพร์ซิชัน ไพรวเกา	73	355	34.5-315	115-1,050
ดีโพลแบก 93	31	156	15-185	54-450
ดีพีทหลังสวน	53	187	25-250	78-617
คิว สุขุมวิท	42	273	เริ่ม 26.3 (เฉลี่ย 289,000 บ./ตร.ม.)	92-350
เดอะ โบนัสเนตส์สนามเป้า	24	68	เริ่ม 10.9	46.25-140.25
ศาลาแดง วัน	33	185	เริ่ม 13 (เฉลี่ย 280,000 บ./ตร.ม.)	50-240
แมกโนเลียส์ วอเตอร์พ론ท์ เรสซิเดนซ์	70	379	12-125 (230,000 บ./ตร.ม.ขึ้นไป)	60-346
เดอะ เรสซิเดนซ์ แอควาแมคคาร์ธ โอเรียนเต็ล ทุ่งทอง	52	146	เริ่ม 45.5 (350,000 บ./ตร.ม.)	130-230
			แพนด้าเฮาส์ และ คูแวลีซ์ แพนด้าเฮาส์ (เฉลี่ย 5.5 แสนบ./ตร.ม.)	380-710

ภาพที่ 1.1 คอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารีที่เปิดขายปี พ.ศ. 2558

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ, 1 ธันวาคม 2558 รวบรวม ณ ตุลาคม 2558

จากรูปภาพที่ 1.1 พบว่า มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมซูเปอร์ลักซ์วารี มากถึง 8 โครงการ มีราคาขายโดยเฉลี่ยประมาณ 300,000 บาทต่อตารางเมตร และพบว่าโครงการเดอะเรสซิเดนซ์ แอท แมนดาริน โอเรียลเต็ล กรุงเทพฯ (The Residences at Mandarin Oriental Bangkok) เป็นโครงการดิริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตเจริญนครที่มีสถิติยอดขายสูงที่สุด ในราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 550,000 บาท จากข้อมูลของ บริษัท ซีพีอาร์อี (ประเทศไทย) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 กลุ่มชาวไทยที่มีความมั่งคั่งสูง (High net worth) มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเปลี่ยนไปจากเดิม โดยหันมาให้ความสนใจโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพิ่มมากขึ้น ประการสำคัญที่ทำให้โครงการเหล่านี้มียอดขายที่สูงขึ้นจากในอดีต คือ ที่ตั้งและทำเลรวมถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายใน การจัดวางพื้นที่ห้องและประโยชน์ใช้สอยต่างๆ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์คุณภาพสูง และการเอาใจใส่ในรายละเอียดการใช้งานภายในอาคารห้องชุด รวมถึงจุดขายในด้านต่างๆ อาทิเช่น การบริหารอาคารโดยเครือโรงแรมสากล และวิเทศทัศน์ภาพที่สวยงาม เป็นต้น

ปัจจุบันที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่อยู่ในเขตใจกลางพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น มีพื้นที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่มากนัก ดังนั้น ราคาที่ดินจึงมีการปรับขึ้นค่อนข้างมาก ราคาซื้อขายที่ดินในฝั่งธนบุรีช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555-2557 โดยราคาซื้อขายในปี พ.ศ. 2554 มีราคาอยู่ที่ประมาณ 265,000 บาทต่อตารางวา หรือปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 240% ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ราคาที่ดินอยู่ที่ประมาณ 350,000 บาทต่อตารางวา หรือปรับขึ้นมากกว่า 300% เนื่องจากปัจจัยที่ดินในทำเลที่ดีที่มีศักยภาพการเดินทางสะดวกและใกล้ใจกลางเมืองมีเหลืออยู่ค่อนข้างน้อย เป็นผลให้ราคาที่ดินสูงขึ้น และปัจจัยหลายๆ อย่าง ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาต้องพัฒนาโครงการระดับซูเปอร์ลักซ์วารี อาทิเช่น โครงการคอนโดมิเนียมและโรงแรม หรือพัฒนาโครงการในรูปแบบมิกซ์ยูส (Mix used) ที่มีพื้นที่ค้าปลีกเป็นหลัก (สุรเชษฐ์ กองชีพ, 2558)

## คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาสะสม ณ สิ้นปี พ.ศ.2558



อุปทานปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 17,250 ยูนิต

F = ประมาณการณ์คอนโดมิเนียมที่มีกำหนดสร้างเสร็จในปีพ.ศ. 2559 - 2560

4

ภาพที่ 1.2 คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2558

จากรูปภาพที่ 1.2 พบว่าตลาดคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานครเริ่มกลับมามีความเคลื่อนไหวมากขึ้นหลังจากปีพ.ศ. 2546 ตามภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ จากนั้นก็เริ่มมีโครงการคอนโดมิเนียมเริ่มทยอยเปิดขายบนที่ดินที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเกือบทุกปีจนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยอุปทาน (Supply) ของคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาเดือนสิงหาคมปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ประมาณ 17,250 ยูนิต ซึ่งราคาขายของคอนโดมิเนียมบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาปรับเพิ่มขึ้นมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักที่มีผลต่อราคาขายของคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำคือราคาที่ดินที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นตลอดในระยะเวลาปีที่ผ่านมา

ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียมระดับลักซ์วรีจนถึงระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่จึงหันให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) เพื่อตอบสนององความต้องการกับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีศักยภาพการซื้อสูงและยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านการศึกษาด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมและความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากการสังเกตการณ์ (Observation)
2. ขอบเขตด้านประเภทผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ กรณีศึกษาจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา และกรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังดำเนินการพัฒนาโครงการริมน้ำ สามารถทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา และเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโครงการและการตลาดในอนาคต
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่อไป



## 1.5 นิยามคำศัพท์

1. อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ สิ่งใดเป็นอสังหาริมทรัพย์นั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 บัญญัติว่า “อสังหาริมทรัพย์หมายความว่าที่ดินและทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย” (กรมสรรพากร, 2551)
2. อาคารชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 หมายความว่า หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง
3. ทรัพย์ส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 หมายความว่า (1) ห้องชุดและหมายความรวมถึง (2) สิ่งปลูกสร้าง หรือ (3) ที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุด ทรัพย์สินทั้ง 3 ส่วนนี้รวมกันเรียกว่า "ทรัพย์ส่วนบุคคล" ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้องหรือใช้สอยทรัพย์เหล่านี้ด้วยไม่ได้
4. ทรัพย์ส่วนกลางตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม
5. คอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี คือ เป็นที่อาศัยเพื่อความหรูหราอย่างแท้จริง ทำเลที่ตั้งย่านใจกลางเมือง หรือทำเลระดับพรีเมียม (Premium) เช่น ราชดำริ หลังสวน เพชรินจิต และริมแม่น้ำเจ้าพระยาในช่วงสะพานสาทร รวมถึงมีจำนวนห้องที่น้อย วัสดุอุปกรณ์ในห้องชุดระดับเกรดเอและแบรนด์เนมระดับโลก และการออกแบบสถาปัตยกรรมตัวอาคารเป็นที่โดดเด่น
6. ผู้มีสินทรัพย์ทางการเงินหรือความมั่งคั่งสูง (High net worth) คือ กลุ่มที่มีสินทรัพย์ทางการเงินมากกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมากกว่า 30 ล้านบาท สำหรับกลุ่มที่มั่งคั่งสูงมาก หรือเรียกว่า Ultra-High net worth ที่มีมูลค่าสินทรัพย์การเงินและการลงทุนกว่า 30 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมากกว่า 900 ล้านบาท ดังนั้น ยังมีรายได้สูงซึ่งย่อมส่งผลให้การบริโภคหรือการซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นลำดับ และเป็นสิ่งที่มีต่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) (รวยแบบอินเตอร์ High ถึง Ultra High net worth, 2554)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกรอบการศึกษา โดยมีประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 2.1 กฎหมายควบคุมอาคาร

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2542 เป็นพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลงอาคารบางชนิดหรือบางประเภทริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และมาตรา 97 แห่งบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กรุงเทพมหานครโดยความเห็นชอบของสภากรุงเทพมหานครจึงตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้ ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2542

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2542 เป็นพระราชบัญญัติควบคุมอาคารซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. พ.ศ. 2535 และมาตรา 97 แห่งบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กรุงเทพมหานครโดยความเห็นชอบของสภากรุงเทพมหานครจึงตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ข้อบัญญัตินี้เรียกว่า “ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างดัดแปลงอาคารบางชนิดหรือบางประเภท ริมน้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง ในท้องที่ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ แขวงถนนนครไชยศรี แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต แขวงวัดสามพระยา แขวงชนะสงคราม แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร แขวงจักรวรรดิ แขวงตลาดน้อย แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ แขวงบางรัก เขตบางรัก แขวงยานนาวา เขตสาทร แขวงวัดพระยาไกร แขวงบางค้อแหลม แขวงบางโคล่ เขตบางค้อแหลม แขวงบางโพธิ์พาง แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แขวงคลองเตย แขวงพระโขนง เขตคลองเตย แขวงบางจาก เขตพระโขนง แขวงบางนา เขตบางนา แขวงบางอ้อ แขวงบางพลัด แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด แขวงอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ แขวงบุคคโล แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงคลองสาน แขวงคลองตันไทร แขวง

บางลำภูล่าง เขตคลองสาน และแขวงราชบุรณะ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรณะ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542”

ข้อ 2 ข้อบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ข้อ 3 บรรดาข้อบัญญัติที่ขัดหรือแย้งกับข้อบัญญัตินี้ให้ใช้ข้อบัญญัตินี้แทน เว้นแต่ข้อบัญญัตินั้นจะมีมาตรการในการควบคุมมากกว่าข้อบัญญัตินี้

ข้อ 4 ให้กำหนดพื้นที่ในบริเวณซึ่งห่างจากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่งในระยะ 45 เมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ท้องที่แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ แขวงถนนนครไชยศรี แขวงวงชิรพยาบาล เขตดุสิต แขวงวัดสามพระยา แขวงชนะสงคราม แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร แขวงจักรวรรดิ แขวงตลาดน้อย แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ แขวงบางรัก เขตบางรัก แขวงยานนาวา เขตสาทร แขวงวัดพระยาไกร แขวงบางคอแหลม แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม แขวงบางโพงพาง แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แขวงคลองเตย แขวงพระโขนง เขตคลองเตย แขวงบางจาก เขตพระโขนง แขวงบางนา เขตบางนา แขวงบางอ้อ แขวงบางพลัด แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด แขวงอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ แขวงบुकคโล แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงคลองสาน แขวงคลองตันไทร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน และแขวงราชบุรณะ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรณะ กรุงเทพมหานคร ตามแผนที่ท้ายข้อบัญญัตินี้ เป็นบริเวณห้ามมิให้บุคคลใดก่อสร้าง ตัดแปลงอาคารอื่นใด เว้นแต่

(1) ภายในระยะ 1 เมตร จากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง ให้ก่อสร้างเขื่อน อุโมงค์ สะพาน ทางหรือท่อระบายน้ำ รั้ว กำแพง หรือประตู

(2) ภายในระยะเกิน 3 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 15 เมตรจากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่งให้ก่อสร้างอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 8 เมตร ซึ่งมีใช้ห้องแถวหรือตึกแถว และให้อาคารมีระยะห่างจากเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 2 เมตร หรือมีระยะระหว่างอาคารห่างกันไม่น้อยกว่า 4 เมตร

(3) ภายในระยะเกิน 15 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 45 เมตรจากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่งให้ก่อสร้างอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 16 เมตร

การวัดความสูงให้วัดจากระดับถนนที่ใกล้ที่สุดถึงส่วนที่สูงที่สุดของอาคาร

อาคารที่มีหลังคาทรงจั่วหรือทรงสถาปัตยกรรมไทยให้วัดความสูงจากระดับถนนที่ใกล้ที่สุดถึงยอดผนัง หรือยอดฝาด้านที่สูงที่สุดของชั้นที่อยู่สูงที่สุด

ป้ายที่เป็นอาคารให้วัดความสูงจากระดับถนนที่ใกล้ที่สุดถึงส่วนที่สูงที่สุดของป้าย

ข้อ 5 อาคารที่ก่อสร้างมาก่อนหรือหลังวันที่ข้อบัญญัตินี้ใช้บังคับ ห้ามมิให้ตัดแปลงอาคาร เว้นแต่การตัดแปลงนั้นไม่ขัดกับข้อ 4 หรือเป็นการซ่อมแซมอาคารเพื่อให้คงสภาพเดิมหรือการตัดแปลงภายในตัวอาคารโดยไม่เปลี่ยนแปลงสภาพภายนอกของตัวอาคาร

ข้อ 6 อาคารที่ได้รับใบอนุญาตให้ก่อสร้างหรือตัดแปลงก่อนวันที่ข้อบัญญัตินี้ใช้บังคับและยังก่อสร้างหรือตัดแปลงไม่แล้วเสร็จ ให้ดำเนินการตามที่ได้รับอนุญาตต่อไปได้

ข้อ 7 ให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครรักษาการตามข้อบัญญัตินี้

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้ข้อบัญญัติฉบับนี้ เนื่องจากปัจจุบันบริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการพัฒนาการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่และอาคารสูงเป็นจำนวนมาก อาคารบางแห่งรุกล้ำลำน้ำเจ้าพระยา อาคารเหล่านี้ทำลายสภาพสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ของแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อประโยชน์แห่งการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การผังเมือง สถาปัตยกรรม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม สมควรกำหนดมาตรการควบคุมการก่อสร้างริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง จึงจำเป็นต้องตราข้อบัญญัตินี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาของบุคคล กลุ่ม และองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์จะอย่างไรเพื่อให้กลุ่มเหล่านี้พึงพอใจต่อการเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การตลาดจำเป็นต้องเข้าใจหลักทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Kotler & Keller, 2012, p. 173; Solomon, 2015, p. 28) คำนิยามอีกทางหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสวงหาการจัดซื้อ การใช้สินค้า การประเมินการใช้สอยสินค้าและบริการ ตามความคาดหวังและพึงพอใจของความต้องการแต่ละบุคคล (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2012, p. 5)

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557, น. 19) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจ ตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

อลงกรณ์ จำฟู (2554, น. 21) สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคล ซึ่งจะมี

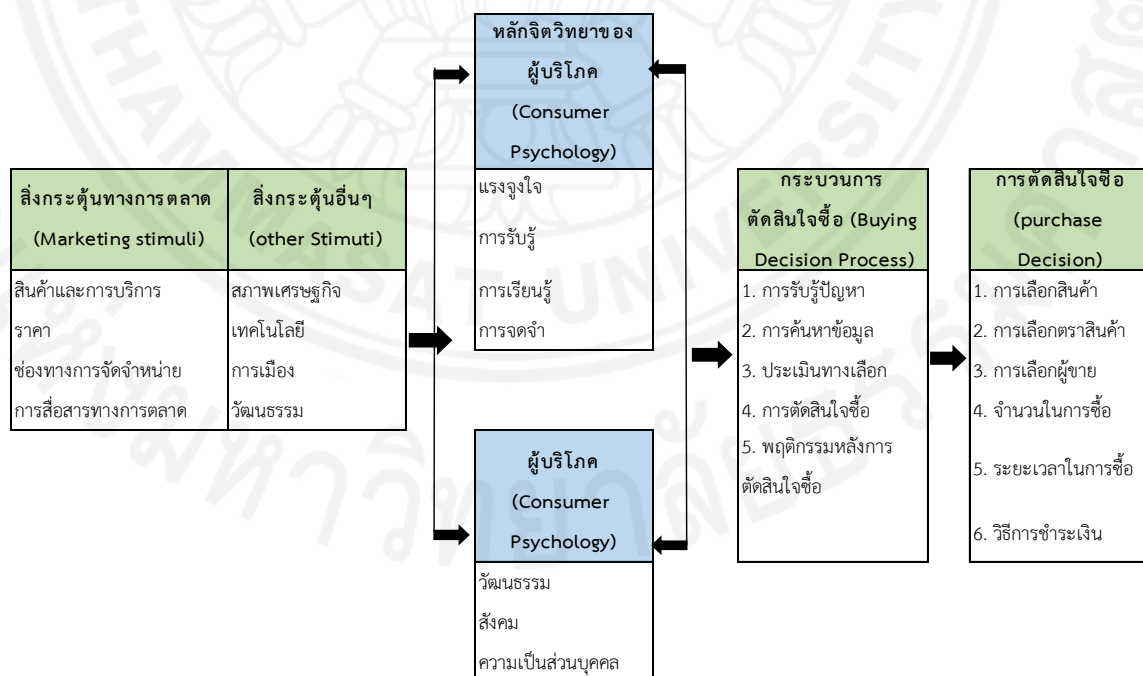
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551, น. 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาพฤติกรรมทางการบริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดกระบวนการซื้อ สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้

### 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

Kotler and Keller (2012, p. 183) ได้อธิบายเกี่ยวกับ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ไว้ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เมื่อสิ่งเหล่านี้ผ่านกระบวนการความคิดทำให้เกิดการตระหนักถึงการบริโภคจึงทำให้เกิดกระบวนการหลักจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) เมื่อรวมกับลักษณะของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังภาพประกอบ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: P. Kotler and K.L. Keller, 2012, New Jersey: Prentice Hall

จากรูปภาพข้างบน สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางสินค้าและการบริการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการบริการที่ดี พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย (อภิชาติ สุขสินธ์, 2551) 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และ 4) สิ่งกระตุ้นการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) คือการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ 3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น การออกตัวบทกฎหมายลดหย่อนภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจนส่งผลต่อความต้องการซื้อ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงเทศกาลนั้นๆ

เมื่อทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านกระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด และพิจารณากลับกรองตามหลักปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer psychology) โดยพิจารณาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความเป็นส่วนบุคคล และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา ทำให้เกิดการกระตุ้นและปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการสินค้า (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002) 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา จึงเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ 3) ประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากการค้นคว้าหาข้อมูลที่ได้รับรวบรวม และประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ โดยการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมส่งผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง รวมถึงมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นไม่ให้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) การเลือกซื้อสินค้า 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) จำนวนในการซื้อ 5) ระยะเวลาในการซื้อ และ 6) วิธีการชำระเงิน ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเกิดขึ้นจากการที่เลือกค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติ หลักจิตวิทยา และนำมาเป็นส่วนประกอบในกระบวนการค้นหาข้อมูล และเกิดการกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior)

ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546) ได้แก่

(1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวัฒนธรรมที่คุ้นเคยมาแต่ดั้งเดิม (Solomon, 2015) ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นทันสมัย รวมถึงชอบการท่องเที่ยวผจญภัย และ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือ โครงสร้างครอบครัว หรือสถานภาพการสมรส และการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นในการต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่ไม่สูง ประธานกรรมการบริษัทจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลใจกลางเมืองและมีราคาที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาสินค้าและบริการเป็นที่ตรงต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลเหล่านั้นได้ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อาจกล่าวได้ว่าถ้าหากเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะงดการใช้จ่ายใช้สอยประเภทต่างๆ ในทางตรงกันข้ามผู้มีรายได้สูงยังคงมีอำนาจทางการเงิน และสามารถบริโภคสินค้าได้ตามปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสินค้า

คงคลัง รวมถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน และผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในแต่ละระดับ

(5) การศึกษา (Education) กล่าวคือ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ เป็นต้น

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิถีที่คนมีชีวิตรอยู่ (How One Lives) เป็นรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engel et al., 1995) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน สถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน และสภาวะแวดล้อมทางสังคม ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Allen, Karen, & Susan, 1992)

### 2.2.3.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

(1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการความเข้าใจของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

(2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

(3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่กระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ



(5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

### 2.2.3.3 ปัจจัยภายนอก

คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

(1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูเข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด และมีความรู้สึกแบบพวกเรา มีการติดต่อกันอยู่เสมอและเป็นเวลาอันยาวไกล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือสมาชิกกลุ่มมีความผูกพันมิใช่เป็นการส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์มีแบบแผน เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน เป็นต้น

(3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้น และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

(4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้น และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557, น. 86) กล่าวถึง การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่นักการตลาดนิยมใช้แบ่งลักษณะของชั้นทางสังคมประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงในสังคม มีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือ วงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และเป็นที่รู้จักในวง

สังคมระดับสูง กลุ่มชนชั้นนี้นิยมอาศัยอยู่ในใจกลางเมืองที่เป็นย่านเก่าแก่ เช่น สุขุมวิทซอยต้นๆ พหลโยธิน และย่านสีลม โดยอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวปลูกบนที่ดินของตนเอง

2. กลุ่มชนชั้นกลางบน (Upper-Middle Class) คือ กลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ประสบความสำเร็จในด้านการงานและธุรกิจ แต่ยังไม่ได้ยอมรับชื่อเสียงในด้านวงศ์ตระกูลกับกลุ่มชนชั้นสูง โดยคนกลุ่มเหล่านี้มาจากการยกระดับสถานะมาจากกลุ่มชนชั้นกลาง ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรใหญ่ต่างๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นตลาดหลักของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

3. กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) คือ กลุ่มระดับที่มีรายได้ปานกลางในสังคม เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการรายย่อย คนกลุ่มนี้เป็นตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดราคาประหยัด หรือทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท

4. กลุ่มชนชั้นล่างหรือระดับรากหญ้า (Lower Class) เป็นกลุ่มที่จำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำ ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญ คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มชาวชนบทที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง พนักงานระดับล่างหรือค้าขายเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานสภาพครอบครัวและสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่อิทธิพลปัจจัยต่างๆ มาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วต่อส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป จึงมีผลต่อการวางแผนการตลาดและนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยจากการที่ได้รวบรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ (Physical)

การดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการออกแบบโครงการคอนโดมิเนียมนั้นๆ ให้มีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า นอกจากนั้นการพิจารณาเรื่องราคาให้มีความเหมาะสมนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product or Project) (กาญจน์วงศ์วัชรกาญจน์ และคณะ, 2556, น. 14)

คุณลักษณะของโครงการ (Project Characteristic) มีดังต่อไปนี้

(1) การออกแบบห้อง (Room Design) การออกแบบรูปแบบของห้องในโครงการ คอนโดมิเนียมต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ มีเอกลักษณ์โดดเด่น และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

(2) วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง (Materials) ต้องมีความแข็งแรงคงทน เป็นวัสดุที่ผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ระบบลิฟท์ ระบบระบายอากาศ ระบบ Smoke detector and sprinklers กระเบื้อง ฝ้าเพดาน และเครื่องสุขภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งการศึกษาดังกล่าวตรงกับการศึกษาของ เอมอร วงษ์ศิริ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545) กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง และออกแบบให้สวยงาม

(3) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) ลักษณะของคอนโดมิเนียมต้องเหมาะสม และเอื้อประโยชน์กับการใช้งานเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ระบุถึงการออกแบบพื้นที่ใช้สอย เช่น ขนาดห้องมีความเหมาะสมกับการอยู่อาศัย การจัดวางส่วนของห้องน้ำ ส่วนห้องครัว ส่วนห้องรับแขก และส่วนซักรีด มีการจัดวางได้ถูกหลักการการใช้งานและการอยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าในทุกๆ ห้องของทั้งโครงการ ส่วนพิมรา เสนาพลสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการอยู่อาศัยในอาคารชุดระดับราคาสูงของกลุ่มผู้มีรายได้สูงบริเวณสุขุมวิท เขตวัฒนา แสดงให้เห็นว่าผู้ออกแบบอาคารชุดระดับราคาสูง ควรออกแบบรูปแบบห้องชุดโดยคำนึงถึงพื้นที่และพฤติกรรมการใช้สอยจากคนรุ่นใหม่ ฐานะดี และการศึกษาสูง

(4) การออกแบบรูปแบบอาคาร (Building Design) ลักษณะอาคารของโครงการ คอนโดมิเนียมนั้นควรมีการออกแบบให้มีความสวยงาม มีการวางผังอาคารเพื่อป้องกันแสงแดด และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในสไตล์ของตัวเอง เพื่อสร้างการจดจำ และเป็นที่สะดุดตาของคนทั่วไป ซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าของโครงการในอนาคตได้ นอกจากนั้นควรมีการบำรุง ดูแลรักษา และปรับปรุงโครงการคอนโดมิเนียมให้น่าอยู่อาศัย มีความใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น

(5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโครงการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และนำมาพิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโครงการคอนโดมิเนียมมีหลากหลาย จากการศึกษานี้ของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552)

ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าการคำนึงถึงการออกแบบ มีพื้นที่สีเขียวให้ความร่มรื่น ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย และมีสโมสรที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.3.2 ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้ง (Location)

การพิจารณาทำเลและที่ตั้งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ คอนโดมิเนียม โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่า โครงการคอนโดมิเนียมที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่ เจ้าของธุรกิจจะลงมาตัดสินใจเรื่องการซื้อที่ดินเอง แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ จะมีทีมจัดซื้อที่ดินดูแล บริหารงานด้านนี้เพื่อให้ได้ทำเล และที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่มีศักยภาพมากที่สุด

ความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก จะมีความสัมพันธ์กับแหล่งงาน โดยต้องใกล้กับ สถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อยู่ใกล้กับ ถนนสายหลักที่จะเชื่อมสู่แหล่งงาน หรือสถานที่พักผ่อน และย่านธุรกิจได้โดยตรง (พิระพงษ์ มูรพันธ์ 2540, น. 31) ไชยพงษ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยมีความสำคัญและ ช่วยเข้าถึงแหล่งที่ทำงานและการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับนันทิวัฒน์ พงษ์เจริญ (2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับสูงใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยมีความสอดคล้องกับความต้องการเลือก ที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน ส่วนอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) กล่าวถึง ที่ตั้งระบบขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย เช่น รถไฟฟ้ามีความสำคัญมากที่สุด

ธนอม อังคนะวัฒนา (2533) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้สูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยเรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทาง ไปยังที่ทำงาน เช่นเดียวกับบรรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตเมือง: กรณีศึกษาคนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และต้องสามารถเข้าถึง CBD ได้ ง่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงทำเลที่ใกล้ที่ทำงานเพื่อความสะดวกสบายและช่วยทำ ให้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง

### 2.3.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

โครงการคอนโดมิเนียมที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเรื่องการจัดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และทำเลที่ตั้ง โดยมีขนาดห้อง ให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

ศิวรักษ์ แสงรักษา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจับจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น รายได้ ที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน การกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เครดิตจากที่ขาย อสังหาริมทรัพย์ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความนิยมการมีที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียม และระยะเวลา

อภิญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเรื่องซื้อคอนโดในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนการศึกษางานวิจัยของ ชัชรัชเย็นบำรุง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดครอบครัวของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาสูงกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้

### 2.3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)

ในปัจจุบัน “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)” หรือ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” นับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะด้วยสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (กาญจน์ วงศ์วิชรกาญจน์ และคณะ, 2556) จึงถือเป็นประเด็นหลักที่หลายองค์กรให้ความสนใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image)

คุณค่าในตราสินค้าสำหรับคอนโดมิเนียมหรือสามารถสะท้อนออกมาได้จาก

1. ส่วนแบ่งการตลาด 2. อิทธิพลในตลาด 3. ความแข็งแกร่งในตลาด ดังนั้น ถ้าตราสินค้าและภาพลักษณ์บริษัทมีคุณค่ามากในตลาด นั้นหมายถึงเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในตลาด จึงส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดมากยิ่งขึ้น และเหนือคู่แข่งในตลาด (สิทธิชัย แซ่ด่าน, 2555)

วรรณภา เวชศาสตร์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และการภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพวัสดุ การบริการ และค่านับ

สัญญาในการก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย พบว่า มาตรฐาน ความมั่นคงและปลอดภัย สะท้อนให้เห็นถึงบริษัทมีความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

### 2.3.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการ อาทิ เช่น การออกแบบโครงการคอนโดมิเนียมให้รายล้อมไปด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยสร้างความร่มรื่น และเป็นสถานที่พักผ่อนแก่ลูกค้าผู้อยู่อาศัย หรือความหนาแน่นของประชากรที่อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียมซึ่งอาจจะพิจารณาเบื้องต้นได้จากจำนวนยูนิตในโครงการว่ามีจำนวนมากเกินไป แออัดเกินไปหรือไม่เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้าผู้อยู่อาศัยได้ โดยการปรับปรุง หรือพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโครงการนั้น จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงการ คอนโดมิเนียมนั้นๆ ยังคงมีบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นสังคมที่น่าอยู่ตลอดไป

สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ อาทิเช่น คอนโดมิเนียมอยู่ติดริมแม่น้ำ สวนสาธารณะ อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ สถาบันการศึกษาชั้นนำ ฯลฯ ย่อมส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้าผู้อยู่อาศัย แลสภาพลักษณะ ของโครงการคอนโดมิเนียมในระยะยาวในทางตรงกันข้าม หากบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายนอก โครงการ เป็นพื้นที่ของชุมชนเสื่อมโทรม สลัม สุสาน วัดหรืออยู่ช่อมรถพ่นสี ฯลฯ แล้วนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อลูกค้าผู้อยู่อาศัยเพราะอาจจะได้รับผลกระทบ หรือมลภาวะต่างๆ จากสภาพแวดล้อม เหล่านี้ได้ นอกจากนี้สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดเชิงกลยุทธ์อีกด้วย

ธนพร จิมานะ (2552) พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการคอนโดมิเนียมที่ปลอดภัยจากแหล่งอาชญากรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดในทางกลับกัน วรายุทธ บุญมี (2552) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม เช่น แหล่งชุมชนใกล้เคียงถนน เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

นันทวิวัฒน์ พงษ์เจริญ (2535) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย โดยมักจะถูกแสดงออกในเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะทางสังคมของชุมชนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชนและพึงพื่อที่ได้รับจากที่ตั้งนั้นๆ เหตุผลเรื่องอากาศที่ดี ไม่มีเสียงรบกวนและทิวทัศน์ เนื่องจากคอนโดส่วนใหญ่อยู่บริเวณใจกลางเมืองที่แออัด มีปัญหาด้านสภาพแวดล้อม เช่นในบริเวณถนนสุขุมวิทมีปัญหาเรื่องฝุ่นละออง อาคารสูงที่เกิดขึ้นจำนวนมากทำให้ไม่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของบริเวณโดยรอบได้

### 2.3.6 ปัจจัยด้านด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การตลาดทางด้านอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวเนื่องกับการมีส่วนร่วม การจัดการ และความต้องการความพึงพอใจ โดยการแลกเปลี่ยนกระบวนการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ เช่น การรวมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ และผู้ซื้อ กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ เป้าหมายทางการตลาด การวางแผนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การเลือกที่ตั้ง ราคาขาย การวางแผนโปรโมชั่น และการจัดการทางการตลาด (Sirgy, 2014, p. 299) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557, น. 76) กล่าวถึง ปัจจัยด้านการตลาด เช่น มีบ้านตัวอย่างของแจก ของสมนาคุณ บริการหลังการขาย ส่วนลด เข้าอยู่ได้ทันที เป็นต้น

พรชัย อรัณยกานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในระดับราคาปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มี 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ 1) ปัจจัยด้านการตลาด 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 5) ปัจจัยด้านภูมิหลังลูกค้า กล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตลาดคือ 1) กลยุทธ์การขายเริ่มต้น 2) กลยุทธ์การแต่งครบ 3) กลยุทธ์ค่าส่วนกลาง 4) กลยุทธ์ใกล้รถไฟฟ้า

เฉลิมพงศ์ ทวีพัฒนชะชัยกุล (2554) สรุปไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และคัดกรองข้อมูลโครงการที่อยู่ในความสนใจประมาณ 2-3 โครงการ จากนั้นจึงตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ

### 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

### 3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามที่คล้ายคลึงกัน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ริมน้ำเจ้าพระยา

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยาระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา และผู้ที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยาระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury)

#### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

โดยทำการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมหนังสือ บทความ วารสาร รายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 กรณีศึกษา และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

กรณีศึกษานี้ เป็นกลุ่มผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี ริมน้ำเจ้าพระยา โดยจะใช้การสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 8 คน โดยมีเกณฑ์พิจารณา คือ เป็นผู้ซื้อที่มีรายได้สูง โดยเป็นออกเป็น 1) กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา และ 2) กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยา

#### ตารางที่ 3.1

การจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ระดับ	ราคาต่อตารางเมตร
ซูเปอร์ ลักซ์วีรี	สูงกว่า 250,000 บาทต่อตรม.
ลักซ์วีรี	170,000-249,999 บาทต่อตรม.
ระดับสูง	120,000-169,999 บาทต่อตรม.
ระดับบน -กลาง	90,000-119,999 บาทต่อตรม.
ระดับกลาง	70,000-89,000 บาทต่อตรม.
ระดับล่าง	ต่ำกว่า 70,000 บาทต่อตรม.

ที่มา: CBRE Research, Thailand, 2015

#### 3.3.1 ที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณริมน้ำเจ้าพระยา

จากการศึกษาในพื้นที่บริเวณริมน้ำเจ้าพระยา ในพื้นที่ที่มีศักยภาพกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมโดยการสำรวจและมีโครงการขายโครงการในช่วงปี พ.ศ. 2530-2558 ซึ่งมีจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณริมน้ำเจ้าพระยาเป็นจำนวนทั้งสิ้นโดยประมาณ 51 โครงการ และจำนวนหน่วยรวมกว่า 27,813 หน่วย

จากที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา พบว่ามีการกระจายตัวบริเวณพื้นที่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ อำเภอบางกรวย และอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และในเขตกรุงเทพมหานคร มีการโครงการคอนโดมิเนียมกระจุกตัวมากที่สุด คือ เขตพื้นที่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) เช่น ถนนพระราม 3 เจริญนคร และเจริญกรุง เป็นต้น รองลงมาคือ ตอนบนบริเวณสะพานพระปิ่นเกล้าจนเลยสะพานกรุงธนบุรี จนถึงเขตนอกเมือง

## ตารางที่ 3.2

รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตปริมณฑล

	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ปีที่สร้างเสร็จ	ขนาดพื้นที่	จำนวนยูนิต
1	บ้านไทยสวนทิพย์	ปากเกร็ด	2537	3-1-0	27
2	ริเวอร์เรสซิเดนซ์	ปากเกร็ด	-	7-3-10	300
3	ธารารินทร์วิว	นนทบุรี	2536	4-0-0	189
4	บ้านริมน้ำ	นนทบุรี	2539	3-2-50	220
5	ริเวอร์โรนเพลส	นนทบุรี	2539	12-0-0	468
6	เจ้าพระยาซิตี้นำ	นนทบุรี	2540	4-1-30	416

ที่มา: ประพันธ์ มาโต, 2550

## ตารางที่ 3.3

รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ปีที่สร้างเสร็จ	ขนาดพื้นที่	จำนวนยูนิต
1	บางกอกริเวอร์คอนโด	ถนนจรัลฯ ซอย 70	2535	3-3-80	99
2	รัตนโกสินทร์แมนชั่นวิว	ถนนจรัลฯ ซอย 32	2535	3-2-21	240
3	ลิตเติ้ลบางกอก	ถนนจรัลฯ ซอย 92	2539	3-2-83	232
4	ฮาร์เบอร์วิว	ถนนจรัลฯ ซอย 72	2539	3-3-56	120
5	จูลติศแมนชั่นวิว	สามเสน ซอย 5	2536	1-3-0	120
6	รอยัลเจริญกรุง	ถนนสีลม	2539	2-2-0	750
7	สาทร ยูนิค ทาว์เวอร์	ถนนเจริญกรุง	2539	3-1-96	659
8	บ้านริมแม่น้ำ	ถนนเจริญกรุง	2540	3-2-90	158
9	ชาวจีโต้เจ้าพระยา	ถนนเจริญกรุง	2541	21-2-55	1,000
10	ซาเทรียม เรสซิเดนซ์	ถนนเจริญกรุง	2550	9-0-13	260
11	ซาเทรียม เรสซิเดนซ์	ถนนเจริญกรุง	2550	9-0-13	260
12	ศุภาลัย คาซา ริวา	ถนนเจริญกรุง	2550	4-0-44	801
13	บางกอกริเวอร์ปาร์ค	สะพานพุทธ	2538	3-1-50	200
14	บ้านเจ้าพระยา	ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา	2537	3-2-52	382
15	ศุภาคาร	ถนนเจริญนคร	2534	1-2-0	378

## ตารางที่ 3.3

รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ปีที่สร้างเสร็จ	ขนาดพื้นที่	จำนวนยูนิต
16	ตรีศกแมนชั่น	ถนนเจริญนคร	2535	11-3-20	166
17	สายชลแมนชั่น	ถนนเจริญนคร	2536	2-3-0	460
18	มาสเตอร์วิว ฯ	ถนนเจริญนคร	2538	3-2-80	-
19	บ้านสาทร-เจ้าพระยา	ถนนเจริญนคร	2540	2-0-0	400
20	วอเตอร์มาร์ค เจ้าพระยา ริเวอร์	ถนนเจริญนคร	2551	11-0-0	486
21	เดอะริเวอร์	ถนนเจริญนคร	2553	12-3-41	838
22	สลิลธารา	ถนนพระราม 3	2536	3-3-0	180
23	บางกอกยอร์ทคลับ	ถนนพระราม 3	2536	3-2-10	240
24	เอส.วี.ซิตี	ถนนพระราม 3	2537	13-2-72	306
25	ริเวอร์ไซด์ไพรเวซี	ถนนพระราม 3	2538	3-2-63	128
26	เอส.วี.การ์เด็นท์	ถนนพระราม 3	2539	17-1-0	1,800
27	ศุภาลัย คาซ่า ริวา	ถนนพระราม 3	2550	14-0-45	801
28	เดอะ พาโน	ถนนพระราม 3	2553	8-3-16	397
29	ริเวอร์ไซด์เรสซิเดนท์	คลองเตย	2540	1-0-13	362
30	มาย ริสอร์ท แอท ริเวอร์	บางพลัด	2554	3-3-21	123
31	ไอวี ริเวอร์	ราษฎร์บูรณะ	2552	10-1-33	1265

ที่มา: ดัดแปลงจาก ประพันธ์ มาโต, 2550

ตารางที่ 3.4

รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายตั้งแต่พ.ศ. 2555-2558

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ขนาดพื้นที่	ปีที่เปิดขาย	ปีที่สร้างเสร็จ	จำนวนยูนิต	ขนาดห้อง (ตารางเมตร)	ราคาเฉลี่ย (บาท / ตารางเมตร)	
1	เดอะ เรสซิเดนซ์ แอท แมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ	ถนนเจริญนคร	4-3-62	2558	2561	146	127.87-707.28	400,000
2	โพธิ์ชันส์ ไพรวท เรสซิเดนซ์	ถนนเจริญกรุง	35-2-68	2558	2561	355	115-1,050	335,000
3	แมกโนเลียส์ วอเตอร์พรีอนท์ เรสซิเดนเซส	ถนนเจริญนคร	7-2-63	2557	2560	379	60-346	300,000
4	แม่น้ำเรสซิเดนซ์	ถนนเจริญกรุง	5-0-58	2555	2559	294	44-287	200,000
5	คณาพญา เรสซิเดนซ์	ถนนพระราม 3	4-0-51	2553	-	188	45-500	200,000
6	333 ริเวอร์ไซด์	นนทบุรี	11-1-50	2557	2560	950	45.5-201.3	135,000
7	ยูดีไลท์ ริเวอร์พรีอนท์ พระราม 3	ถนนพระราม 3	6-2-34	2557	2559	1088	34-102	95,000
8	ศุภาลัย ริวา แกรนด์	ถนนพระราม 3	11-1-14	2558	2565	706	53.50-433	90,000
9	เมโทรลักซ์ ริเวอร์พรีอนท์	นนทบุรี	7-2-37.8	2556	2558	606	45.2-62.3	80,000
10	ศุภาลัย พรีเมา ริว	ถนนพระราม 3	13-2-90	2554	2558	957	43-333.5	75,000
11	แซปเตอร์วัน โมเดิร์นคิตช์	ราษฎร์บูรณะ	16-0-22.6	2553	2557	1,820	28.27-58.12	72,000
12	ศุภาลัย ริเวอร์ เพลส	ถนนเจริญนคร	12-0-72	2555	2558	886	38-182.5	65,000
13	แมนเนอร์ สนามบินน้ำ	นนทบุรี	10-3-75	2555	2558	1848	25.44-70.97	55,000
14	เดอะ โพลีแทน รีฟ	นนทบุรี	9-3-37.6	2559	2562	2359	24.5-60	52,500

ที่มา: ผู้จัดทำวิจัย

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะของการพูดคุยสนทนากัน โดยการซักถามพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์ (ผู้ที่ทำวิจัย) และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้ประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อเป็นแนวทางในการถาม และการจัดลำดับความคิดให้อยู่ประเด็นที่สำคัญ

2. แบบสอบถามและการจดบันทึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

3 อุปกรณ์การบันทึกเสียง เพื่อใช้การบันทึกระหว่างการพูดคุยและสัมภาษณ์ เพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

4. ประเด็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น และแบบสอบถามสัมภาษณ์

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลทั่วไป (General Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง ประเภทธุรกิจ และโครงการที่ซื้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ชนิดกำหนดโครงสร้าง และอยู่ภายใต้กรอบการวิจัย โดยจะมีคำถาม (Guided line Question) เพื่อให้การหาความคิดเห็นส่วนลึก (Insight) คำถาม คำถามลักษณะกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยแต่ละปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ลำดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยแบ่งคำถามแบบแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าได้ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พอใจใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง พอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

(2) แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เชิงการพรรณนาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา สรุปผล นำเสนอการวิเคราะห์ และข้อมูลจากการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล พัฒนา

แผนงานโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผลและการ  
วิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาด้วย โดยยึดหลักการการวิเคราะห์เนื้อหา ตามการวิเคราะห์ข้าม  
กรณีศึกษา (Cross-case comparison) เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดระดับซูเปอร์ลักซ์วารี (Super Luxury) ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ราย ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบพร้อมคำอธิบายแต่ละเนื้อหา ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกมาเป็น 2 ส่วน ซึ่งรายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ตาม ภาคผนวก ก แบ่งประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- (1) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)
- (2) ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ (Location)
- (3) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)
- (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)
- (6) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา และกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา รวมทั้งสิ้น 8 ท่าน ประกอบไปด้วย



ตารางที่ 4.1

ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมน้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง	ชาย	ชาย	หญิง
อายุ	54	44	62	47	61	31	33	38
ระดับการศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาโท
อาชีพ	เขียนหุ่นประสมการณ์ กว่า 30 ปี และทนาย ธุรกิจสินค้าอุปโภคและ บริโภค	เจ้าของธุรกิจสปา และคลินิกความ งาม 6 สาขา	เจ้าของธุรกิจส่งออก และอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอพาร์ทเมนท์ ให้เช่าและโรงแรม	เจ้าของธุรกิจ ส่งออกและค้าปลีก	เจ้าของธุรกิจเครื่อง เขียน เครื่องใช้ สำนักงาน และ สำนักพิมพ์	เจ้าของธุรกิจ โครงการโรงไฟฟ้า พลังงานแสงอาทิตย์ และธุรกิจอพาร์ท เมนท์ให้เช่า	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้บริหารระดับสูง
โครงการที่ ตัดสินใจซื้อ	Menam Residences, Magnolias Waterfront Residences , Four Season Private Residence Condominium	Watermark Chaopraya River และ Anantara The River	Watermark Chaopraya River และ The River	Supalai Riva Grand , Ashton Silom,	The Pano, Magnolias Waterfront Residences	Q. Twelve ราช พฤกษ์ , Perfect Masterpiece Century และบ้าน บนเนื้อที่ดินของ ตนเอง ขนาด 2 ไร่	Noble Revo, The Bangkok Sathorn, Ashton Asoke, The Base Central Pattaya, Baan San Kraam Hua Hin	Ashton Silom, Ashton Sukhumvit 38, Noble Reveal, Keyne by Sansiri, Rhythm Sathon

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มผู้สัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 31-62 ปี ซึ่งมีความหลากหลายในช่วงวัยอายุ จำนวนเพศชาย 6 ท่าน และจำนวนเพศหญิง 2 ท่าน อาชีพโดยส่วนใหญ่คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเป็นผู้บริหารระดับสูง ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 6 ท่าน และปริญญาตรีจำนวน 2 ท่าน ตามลำดับ และแบ่งออกเป็นผู้อาศัยคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ระดับ Super Luxury จำนวน 5 ท่าน และจำนวนผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Super Luxury จำนวน 3 ท่าน

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 เป็นเพศชาย อายุ 54 ปี ประกอบอาชีพนักลงทุนหุ้นและผู้เชี่ยวชาญในตลาดหลักทรัพย์ มีประสบการณ์การลงทุนกว่า 30 ปี สมรสเรียบร้อยแล้ว แต่ยังไม่มียุติบัตร ธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว คือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานสากล อีกทั้งบริษัทก่อตั้งมาอย่างยาวนานและมีประสบการณ์การทำธุรกิจด้านนี้มากกว่า 70 ปี นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลท่านนี้ชอบซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมมากกว่า 20 โครงการ ตั้งแต่ราคาระดับล่าง (Low End) จนถึงระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) เน้นการเก็บสะสมเป็นทรัพย์สินส่วนตัว และไม่นิยมการซื้อขายเก็งกำไร และลงทุนระยะยาว เช่น การปล่อยเช่า เป็นต้น ปัจจุบันตัดสินใจซื้อคอนโดระดับ Super Luxury ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านเจริญนคร และ เจริญกรุง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ Menam Residences , Magnolias Waterfront Residences และ Four Season Private Residence Condominium ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งเป็นหลัก มีเส้นการขับรถที่สะดวก ไม่นิยมเดินทางโดยการขนส่งสาธารณะ และให้ความสำคัญกับการดูแล และการให้บริการจากการบริหารจากโรงแรมชื่อดัง เช่น โครงการ Four Season Private Residence Condominium เป็นต้น เรื่องของคุณภาพวัสดุที่มาจากต่างประเทศ และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อย ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ อย่างมาสอนผมให้รู้จักประเมินโดยที่ไม่จำเป็น ผมพิจารณา Mood and Tone มากกว่า ว่าเข้ากับการตกแต่งภายในห้อง และดูลงตัวหรือไม่ หากหินที่ปูบนพื้นมาจากอิตาลี แต่มีลวดลายมากเกินไป ผมก็ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ” ผู้ให้ข้อมูลไม่ชื่นชอบการพักอาศัยบ้านเดี่ยว เนื่องจากความปลอดภัย และปัญหาจากสัตว์เลื้อยคลาน

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 เป็นเพศชาย อายุ 44 ปี และยังไม่สมรส ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสปาและคลินิกเพื่อความงาม ซึ่งมีทั้งหมด 6 สาขา ปัจจุบันขยายธุรกิจด้านเวชสำอางและความงามด้วยการศึกษาระดับปริญญาโท มีความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรม และการบริหารธุรกิจ บ้านเดิมอยู่ย่านคลองสาน ได้ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ Watermark Chaopraya River เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ขนาดพื้นที่

ประมาณ 140 ตารางเมตร เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะความสงบ บรรยากาศที่ร่มเย็น สามารถมองเห็นวิวของแม่น้ำเจ้าพระยาจากห้องพัก ลักษณะแบบแปลนของห้องดูโปร่ง ไม่มีเสาเข็ม เพดานมีความสูง และพื้นที่ส่วนกลางที่กว้างใหญ่ และครบครัน ปัจจุบันนี้ได้ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวระดับ Super Luxury ชื่อโครงการ Golden Heritage บริเวณถนนราชพฤกษ์ในราคาประมาณ 30 ล้านบาท จึงไม่ค่อยมาพักที่โครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยามากเท่าใดนัก ในทางกลับกัน มักจะพาครอบครัวมาออกกำลังกายที่โครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างสม่ำเสมอ พื้นที่ส่วนกลางมีสัดส่วนที่มาก เหมาะสมกับการมาพักผ่อนและออกกำลังกาย ผู้คนไม่พลุกพล่าน หากจะซื้อคอนโดมิเนียมแห่งใหม่ จะพิจารณาจากที่ตั้งและทำเลเป็นหลัก และควรห่างไกลจากโครงการที่เคยซื้อแล้ว ไม่สนใจซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาโครงการใหม่ เนื่องจากราคาขายที่สูงขึ้น ปัจจัยรองต่อมาคือ เรื่องคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) โดยที่พื้นที่ภายในห้องต้องดูโปร่ง ไม่มีเสามากันกลางห้อง “แม้ว่าราคาห้องจะมีราคาแพงแค่ไหน คุณภาพวัสดุดีแค่ไหน แต่ห้องต้องสูญเสียพื้นที่ด้วยเสาเข็ม และขวางห้องอย่างเช่นบางโครงการที่มีราคาสูง ใจกลางเมือง แม้วิวจะสวยมาก แต่ความคุ้มค่าที่ต้องสูญเสียเงิน (Value for money) ไม่มีเลย ผมก็ไม่ตัดสินใจซื้อ” ดังนั้น รูปแบบการจัดวางแบบแปลนห้องมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 เป็นเพศชาย อายุ 62 ปี พักอาศัยย่านเจริญนคร เป็นเจ้าของธุรกิจส่งออกเสื้อผ้า และประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอพาร์ทเมนท์ให้เช่ารายวันและรายเดือน จำนวน 3 แห่ง และดำเนินธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 1 แห่ง การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ สมรสและมีบุตรจำนวน 3 คน ผู้ให้ข้อมูลได้ซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณถนนเจริญนคร ชื่อโครงการ Watermark Chaopraya River จำนวน 2 ยูนิต ได้แก่ ขนาด 2 ห้องนอน และ 3 ห้องนอน และโครงการ The River จำนวน 1 ยูนิต ขนาด 2 ห้องนอน การพิจารณาเลือกซื้อโครงการเหล่านี้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการคุ้นเคยเป็นอย่างดี ไม่ห่างไกลจากบ้านที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานมากนัก ดังนั้น จึงมีความสะดวกมากต่อการเดินทางระหว่างคอนโดมิเนียมและที่ทำงาน อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูล มีการซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อทำเลเหล่านี้ เพราะว่า “โครงการอะไรก็ตามที่อยู่ใกล้บ้าน เราก็จะสามารถดูแลรักษาได้อย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลาเดินทาง แต่หากเป็นโครงการใจกลางเมือง ความยากลำบากในการเดินทางก็จะเป็นอุปสรรคต่อการดูแลรักษา สิ่งของที่อยู่ใกล้ตัวเราควรให้ความสำคัญมากที่สุด อย่ามองอะไรที่ไกลตัวไปมากนัก” อีกทั้ง ราคาคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำในปัจจุบันมีราคาสูงมากจากอดีต เป็นผลให้ไม่มีความคิดที่จะเลือกซื้อโครงการใหม่ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลคิดว่า โครงการที่อาศัยในปัจจุบันคุ้มค่าทั้งเรื่องราคา พื้นที่ส่วนกลาง และรูปแบบการใช้งานภายในห้อง ซึ่งขนาดใหญ่ มีความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดี และราคาส่วนกลางที่ไม่สูงจนเกินไป

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 เป็นเพศชาย อายุ 47 สมรสและมีบุตร เป็นเจ้าของธุรกิจนำเข้า และส่งออกเกี่ยวกับเครื่องจักรกล และค่าเหล็ก ระดับการศึกษาปริญญาตรี หันมาสนใจการลงทุน อสังหาริมทรัพย์เมื่อ 5 ปีที่แล้ว หรือ ประมาณ พ.ศ. 2554 มักลงทุนทั้งระยะสั้น และระยะยาว ทั้ง การเก็งกำไรราคาขาย และการปล่อยเช่า หากพิจารณาเลือกซื้อโครงการระดับ Super Luxury ควร เป็นทำเลใจกลางเมืองย่านธุรกิจ (CBD) และใกล้กับรถไฟฟ้า ขนาดพื้นที่ห้องประมาณ 1 - 2 ห้องนอน ปัจจุบันนี้ได้ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาบนถนนพระราม 3 ชื่อโครงการ Supalai Riva Grande จำนวน 2 ยูนิต ขนาด 2 และ 3 ห้องนอน ห้องที่ได้เลือกซื้อ เป็นห้องที่หันเข้าหาแม่น้ำ เจ้าพระยาทั้ง 2 ยูนิต “ไม่ว่าจะทิศไหน มุมไหน จะร้อนมากแค่ไหน แต่เรื่องของวิวทิวทัศน์หาไม่ได้ ง่ายๆ ห้องที่สามารถเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยาแบบเต็มตา และวิวของบางกระเจ้าที่สวยงาม มันหาไม่ได้ แล้วในขณะนี้ ถ้าเทียบกับราคาซื้อขายไปมีความคุ้มค่ามากๆ หากจะอยากพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ โดยไม่ต้องขับรถไปทะเลโดยใช้ระยะเวลาเดินทางนานๆ เปรียบเสมือนได้ไปพักผ่อนบ้านพักตากอากาศ ที่ใกล้ใจกลางเมืองมากๆ ” นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องที่ตั้งและทำเลที่เป็นปัจจัยหลักแล้ว ปัจจัยที่สำคัญ รองลงมา คือ เรื่องของชื่อเสียง และภาพลักษณ์บริษัท เพราะสามารถมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และ บริการหลังการขาย

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 เป็นเพศหญิง อายุ 61 ปี เจ้าของธุรกิจเครื่องเขียน เครื่องใช้ สำนักงาน และสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับหรูหร่า ทำเลและที่ตั้ง ของโครงการที่เลือกซื้อมีหลากหลาย เช่น สุขุมวิท สาทร พระราม 3 และพญา เป็นต้น เหตุผล ประการสำคัญในการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว หากเป็นโครงการที่ซื้อในระยะเวลา ที่นานมาแล้ว จะมีการขายต่อให้กับผู้ที่สนใจ หรือปล่อยเช่าในระยะยาวแทน ปัจจัยในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ทำเลและที่ตั้งของโครงการ ควรอยู่ติดกับถนนเส้นหลัก การเดินทางที่สะดวก และ ปัจจัยรองลงมา คือ วัสดุที่มีคุณภาพ การใช้พื้นที่ของห้อง (Functional) ต้องเหมาะสมกับขนาดของ พื้นที่ห้อง ควรมีขนาด 2 -3 ห้องนอน ตั้งแต่พื้นที่ 120 ตารางเมตรขึ้นไป และให้ความสำคัญกับขนาด ของพื้นที่ส่วนกลาง สระว่ายน้ำควรมีขนาดใหญ่ และห้องออกกำลังกายควรมีอุปกรณ์ครบครัน ผู้ให้ ข้อมูลได้ซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา ชื่อ โครงการ The Pano บริเวณถนนพระราม 3 ขนาด 3 ห้องนอน สำหรับพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่ 2 เพราะต้องการพักผ่อนในพื้นที่ที่มีอากาศปลอดโปร่ง และ โครงการ Magnolias Waterfront Residences ขนาด 2 ห้องนอน

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 เป็นเพศชาย อายุ 31 ปี ยังไม่ได้สมรส เป็นเจ้าของธุรกิจโรงงาย ผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) และธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่ารายวันและรายเดือนจำนวน

1 แห่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ปริญญาบัตร และระดับปริญญาโท 1 ปริญญาบัตร ในสาขา วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมเครื่องกล และวิศวกรรมไฟฟ้า เริ่มลงทุนทำธุรกิจ Solar Cell ตั้งแต่อายุ 26 ปี ซึ่งได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลชอบสะสมรถหรูราคาแพง สร้างบ้านพัก บนพื้นที่ดินส่วนตัวขนาด 2 ไร่ จังหวัดนนทบุรี ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวระดับ Super Luxury ชื่อ โครงการ Q. Twelve บริเวณถนนราชพฤกษ์ และ โครงการ Perfect Masterpiece Century บริเวณถนนรัตนานิเบศร์ ผู้ให้ข้อมูลยังเป็นนักลงทุนซื้อที่ดินแปลงเปล่าในต่างจังหวัดต่างๆ เพราะ ต้องการที่ดินแปลงขนาดใหญ่ในการขยายธุรกิจทำพื้นที่ผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ โดยส่วนตัวเป็นผู้ที่ไม่ชอบการใช้ชีวิตใจกลางเมืองและย่านธุรกิจ (CBD) และไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมเลย “ผมไม่ชอบ แคร่กำแพงห้องกับใครที่ผมไม่รู้จัก จะทำเสียงดังก็ไม่ได้ การอยู่คอนโด ต้องอยู่กับคนหมู่มาก ต่าง ความคิด จะทำอะไรที่เป็นตัวเราก็อากมาก จะซ่อมแซมอะไรก็ลำบาก มีการรบกวนทางเสียง ซึ่ง ตรงกันข้ามกับโครงการหมู่บ้านใหญ่ๆ จำนวนบ้านก็น้อย และถูกคัดกรองผู้อยู่อาศัยด้วยระดับราคา ที่แพงอยู่แล้ว ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นก็น้อยกว่า” ในอนาคตหากผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อคอนโด จะ พิจารณาจากทำเลและที่ตั้งเป็นหลัก ในทางกลับกันหากโครงการนั้นๆ มีราคาที่สูง ใจกลางย่านธุรกิจ แต่ติดกับห้างสรรพสินค้า ก็จะไม่พิจารณาเลือกซื้อเช่นกัน ในระยะเวลาประมาณ 5 ปีข้างหน้ามี แนวโน้มขยายธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 เป็นเพศชายและโสด อายุ 33 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้บริหาร ระดับสูง ในบริษัทธุรกิจเกี่ยวกับการบริหาร และการจัดการโรงแรม สถานที่ทำงานอยู่ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ ทาวเวอร์ พักอาศัยอยู่บริเวณถนนลาดพร้าว เดินทางมาทำงานเพื่อโดยรถยนต์ สำหรับการซื้อ โครงการคอนโดมิเนียม นิยมโครงการที่ติดเส้นทางรถไฟฟ้า ย่านใจกลางเมือง เพื่อการลงทุน และ โครงการที่อยู่ในจังหวัดพักตากอากาศ เช่น หัวหิน พัทยา และภูเก็ต สำหรับการลงทุนปล่อยเช่าระยะ ยาว กล่าวได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาจะพิจารณาจากทำเลและที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท เพราะชื่อเสียงของบริษัททำให้มั่นใจใน คุณภาพ และการรับประกันสินค้าต่างๆ รวมถึงการให้คำมั่นสัญญากับผู้ซื้ออย่างเป็นธรรม และไม่ผิด สัญญา ปัจจัยต่อมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) “การออกแบบของตัวอาคาร (Building design) คือ การประทับใจแรก (First Impression)เปรียบเสมือนรถยนต์ภายนอกดูดี โฉบเฉี่ยว และ ภายในต้องมีความสะดวกสบาย อุปกรณ์ครบครัน ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูดี และ ภาคภูมิใจ” ผู้ให้ข้อมูลไม่ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากยังไม่คุ้นเคยกับทำเล ที่ตั้งของโครงการ และปัจจุบันนี้มีราคาค่อนข้างสูง

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 เป็นเพศหญิง อายุ 38 ปี เป็นผู้บริหารระดับสูงบริษัทข้ามชาติ ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสนใจการลงทุนหุ้น และการซื้อคอนโดมิเนียม สำหรับปล่อยเช่าระยะยาว ตัวอย่างโครงการ เช่น Ashton Silom, Ashton Sukhumvit 38, Noble Revo, Noble Reveal, Keyne by Sansiri, Beatniq, Rhythm Sathon และ Klass หลังสวน เป็นต้น ขนาดพื้นที่ห้องส่วนใหญ่ คือ 2 ห้องนอน ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพิจารณาจากทำเลและที่ตั้งเป็นหลัก โดยต้องติดกับรถไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะปล่อยเช่าในระยะยาวค่อนข้างง่าย และการเดินทางที่สะดวกสบาย เพราะผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ และทำงานในย่านใจกลางธุรกิจ (CBD) ปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางการภาพ (Physical) อาทิเช่น การออกแบบตัวอาคาร และการจัดวางรูปแบบของห้อง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ต้องเหมาะสมกับสถานที่ตั้งของโครงการ และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูล ไม่พิจารณาเลือกซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยาเนื่องจาก ยังไม่มีการศึกษาโครงการ และไม่คุ้นเคยกับพื้นที่ตั้งของโครงการ และไม่ตรงกับการใช้ชีวิตของผู้ให้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม “คนที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นผู้ชื่นชอบบรรยากาศ แสงไฟยามค่ำคืน ใกล้เคียงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แต่คนเหล่านี้ก็ไม่ค่อยใช้เวลาส่วนใหญ่ในห้องพัก ตารางงานที่ยุ่งและกลับถึงห้องดึก ออกกำลังกายก็ไม่ค่อยมีเวลาออกอยู่แล้ว รู้สึกเสียดายกับเวลาที่ไม่ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อนเลย”

#### 4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน สามารถนำมาวิเคราะห์ผลของข้อมูล

ดังนี้

##### 4.1.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical)

ตารางที่ 4.2

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจและไม่สนใจว่าขนาดของที่ดิน และลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และไม่สนใจว่าขนาดของที่ดินเป็นลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และไม่สนใจว่าขนาดของที่ดิน และลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และไม่สนใจว่าขนาดของที่ดินเป็นลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และไม่สนใจว่าขนาดของที่ดินเป็นลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร
ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคารหรือสถาปัตยกรรม (Building Design)	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของอาคาร และสวยงาม	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะ สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่สวยงาม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และไม่ให้ความสำคัญมากกับรูปลักษณ์การออกแบบมากนัก	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และไม่ให้ความสำคัญมากกับรูปลักษณ์การออกแบบมากนัก	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะ สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่สวยงาม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย
คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง	มีผลมาก โครงสร้างควรมีความแข็งแรง และมั่นคง	มีผลมาก โครงสร้างควรมีความแข็งแรง และมั่นคง	มีผลมาก โครงสร้างควรมีความแข็งแรง และมั่นคง	มีผลมาก โครงสร้างควรมีความแข็งแรง และมั่นคง	มีผลมาก โครงสร้างควรมีความแข็งแรง และมั่นคง
คุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งาน (Functional)	มีความสำคัญมากที่สุด ทำให้การใช้ชีวิต และการออกแบบแปลนห้องที่เหมาะสมและลงตัวเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย	มีความสำคัญมากที่สุด การจัดวางแปลนห้องต้องดูโปร่ง ไม่มีเสากั้นกลางห้อง ลมถ่ายเทสะดวก และถูกหลัก ฮวงจุ้ย	มีความสำคัญมากที่สุด ห้องมีขนาดใหญ่ และจัดวางแปลนห้องต้องดูโปร่ง ลมถ่ายเทสะดวก	มีความสำคัญมากที่สุด ห้องมีขนาดใหญ่ การออกแบบแปลนห้องที่เหมาะสมเหมาะกับการอยู่อาศัย	มีความสำคัญมากที่สุด ห้องมีขนาดใหญ่ และจัดวางแปลนห้องต้องดูโปร่ง ลมถ่ายเทสะดวก

ตารางที่ 4.2

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ (ต่อ)

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และพื้นที่ส่วนกลาง	มีความสำคัญมาก ควรอยู่บนชั้นสูงเพื่อการชมวิวมแม่น้ำ ควรมีความหลากหลาย และlobby ต้องดูสวยงามและหรูหรา	มีความสำคัญมาก ให้มีความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง ระบายน้ำต้องใหญ่ lobby ต้องดูสวยงามและหรูหรา	มีความสำคัญมาก เพราะช่วยทำให้ผ่อนคลายและต้องมีเนื้อที่ที่ใหญ่ รวมถึง lobby ต้องดูสวยงามและหรูหรา	มีความสำคัญมาก ควรอยู่บนชั้นสูงเพื่อการชมวิวมแม่น้ำ ควรมีความหลากหลาย และlobby ต้องดูสวยงามและหรูหรา	มีความสำคัญมาก ควรอยู่บนชั้นสูงเพื่อการชมวิวมแม่น้ำ ควรมีความหลากหลาย และหรูหรา
คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด	มีความสำคัญมาก การเลือกใช้วัสดุ โทนสี และอุปกรณ์ที่มากับห้องต้องคงทน และสวยงาม	มีผลไม่มาก ต้องการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง	มีความสำคัญมาก คุณภาพของวัสดุ ส่วนประกอบภายในห้องต้องมีความคงทน แข็งแรง และมีมาตรฐาน	มีความสำคัญปานกลาง ต้องการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง	มีความสำคัญมาก สนใจที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องดูดี หุรุหรา
พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีจำนวนมากเพียงพอ	มีความสำคัญปานกลาง เพราะไม่ค่อยพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อ	มีความสำคัญปานกลาง เพราะไม่ค่อยพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อ	มีความสำคัญปานกลาง เพราะโครงการระดับ Luxury มีจำนวนมากพอ และเกินความต้องการ	มีความสำคัญปานกลาง เพราะไม่ค่อยพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อ	มีความสำคัญมาก เพราะมีจำนวนรถหลายคัน



จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการคอนโดมิเนียม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ไม่ได้มีความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษาลักษณะของที่ดิน และขนาดพื้นที่ของที่ดิน โดยดูพื้นที่ดินที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนอาคาร พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นหลัก โครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ได้รับการตรวจสอบ และผ่านขั้นตอนการทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) มาเรียบร้อยแล้วทั้งสิ้น จึงมีความมั่นใจ และเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2. ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคารหรือสถาปัตยกรรม (Building Design) มีผลต่อการตัดสินใจมาก รูปลักษณะและสถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่สวยงาม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, 2 และ 5 มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การออกแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ร่วมสมัย และเป็นเอกลักษณ์ช่วยสะท้อนความเป็นอยู่ของผู้พักอาศัยให้ดูโดดเด่น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี และมีรสนิยมในการเลือกที่อยู่อาศัย ภายนอกตัวอาคารควรเป็นอาคารสูงสง่า การออกแบบที่สร้างความจดจำต่อคนทั่วไปด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 และ 4 ไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคารหรือสถาปัตยกรรม (Building Design) หากพิจารณาแล้วพบว่า อาคารที่สวยงาม และการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าใช้จ่ายในการดูแลที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรงมากกว่า

3. คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า โครงสร้างอาคาร งานระบบ และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมต้องมีมาตรฐาน มีความคงทนถาวร แข็งแรงทนทาน และทนนาน สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ให้ความสำคัญกับงานระบบโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น งานผนังมีความหนาและสามารถป้องกันเสียงรบกวนจากห้องข้าง และการวางระบบท่อน้ำต้องไม่เกิดการรั่วซึมในอนาคต เป็นต้น

4. คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านพบว่า การออกแบบแปลนห้องที่เหมาะสม เป็นสัดส่วน มีขนาดใหญ่ มีเพดานสูง เพื่อให้ความรู้สึกที่โปร่ง โล่งสบาย ขนาดของห้องควรมีขนาดใหญ่พอเหมาะกับการใช้งาน และสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์จากห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ควรมีขนาด 80-120 ตารางเมตร เนื่องจากเป็นขนาดที่เหมาะสม และเหมาะกับการพักอาศัยกับภรรยา และไม่มีบุตร จึงไม่มีความจำเป็นพักอาศัยในห้องที่มีขนาดใหญ่

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 มีความคิดเห็นที่แตกต่างประการหนึ่งคือ ห้องพักไม่ควร มีเสา หรือคานตั้งอยู่กลางห้อง ห้องนั่งเล่นมีขนาดใหญ่ ระเบียงควรมีความกว้าง เพื่อการออกมารับชม วิวทิวทัศน์คุณภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา และการออกแบบห้องต้องถูกหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ยด้วย

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ห้องควรมีขนาดตั้งแต่ 120-180 ตารางเมตร

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 ห้องควรมีขนาดตั้งแต่ 140-250 ตารางเมตร ควรหันทิศ ตะวันตกเฉียงใต้ เพื่อการรับลม และอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 ห้องควรมีขนาดตั้งแต่ 150-250 ตารางเมตร ห้องครัว ควรแยกระหว่างครัวไทย กับฝรั่ง

5. คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และพื้นที่ส่วนกลาง มีผลต่อการ ตัดสินใจมาก พื้นที่ส่วนกลางควรมีขนาดใหญ่ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย (Fitness) และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรมีอุปกรณ์ที่ครบครัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 2 3 และ 4 มีความคิดเห็นตรงกันว่า บริเวณต้อนรับ (Lobby) ควรมีขนาดใหญ่ เพดานมีความสูง มีการออกแบบหรูหรา เพอร์นิเจอร์มีความทันสมัย และสวยงาม เพราะความสวยงามของส่วนต้อนรับด้านหน้า เปรียบเสมือนห้องรับแขกของบ้าน ที่ต้อนรับแขกที่มา เยือน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อเจ้าของบ้านด้วย พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรอยู่บนชั้นสูง โดยเฉพาะห้องออกกำลังกาย และสวนลอยฟ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากท่านอื่น คือ ลิฟท์โดยสารควรมี ความเป็นส่วนตัว หรือเรียกว่า Private Lift Lobby เพราะไม่ต้องการใช้ลิฟท์ร่วมกับผู้อื่น และสามารถเข้าห้องพักได้เลย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่มีการบริหารงานอาคารโดย โรงแรมระดับ 5 ดาว ผู้พักอาศัยได้รับผลประโยชน์จากการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกจากโรงแรมต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สปา เป็นต้น รวมทั้งการได้รับบรรณาธิกรณในการใช้พื้นที่ส่วนกลาง เช่น “ห้องนวดที่อยู่ บนชั้นสูง ไม่มีกำแพงกั้น ย่อมได้รับการผ่อนคลาย และเต็มอิมกับการชมวิวทิวทัศน์ยามค่ำคืนที่ สวยงามของริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา”

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 รู้สึกพึงพอใจกับโครงการที่ซื้อในปัจจุบัน เนื่องจากการออกแบบ และจำนวนของสระว่ายน้ำที่มีความหลากหลาย และมีขนาดใหญ่ มีพื้นที่การออกกำลังกายที่ครบครัน เช่น สนามเทนนิส บาสเก็ตบอล และแลจสควอช ที่ไม่สามารถหาได้จากโครงการคอนโดมิเนียมใน ปัจจุบัน

6. คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด มีผลต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญของการ เลือกใช้วัสดุที่สวยงาม ควรควบคู่กับความคงทนใช้ในระยะเวลายาว วัสดุที่นำมาใช้ควรมีมาตรฐานสากล และเป็นบริษัทที่เสียงเชื่อถือได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ มากกว่าแบรนด์สินค้าที่มา จากต่างประเทศ เช่น โทนสีของกระเบื้องต้องมีความสวยงาม และเข้ากับการตกแต่งภายใน วัสดุที่ปู พื้นควรเป็นไม้จริงจากธรรมชาติ มีข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ คือ “หลายๆ โครงการระดับ Luxury มีลักษณะซ่อนใต้ฝ้า ทำให้เรียบริยสวยงาม มองเห็นแค่เพียงช่อง ลมเข้าและช่องลมออกเท่านั้น แต่ในระยะยาว มีปัญหาเรื่องการดูแลรักษา และซ่อมแซม ใช้เวลานาน กว่าอุณหภูมิห้องจะมีความเย็น ยี่ห้อที่ดีที่สุด หรือแพงที่สุด เจอปัญหาเดียวกันทั้งจึงอยากให้เลือกใช้ แอร์แบบติดผนังมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 และ 4 ไม่ค่อยให้ความสำคัญของคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุใน ห้อง แต่โครงสร้างงานระบบต่าง เสา คาน ผนังต้องมีความแข็งแรง ทนทาน ในทางกลับกัน ผู้ให้ สัมภาษณ์มีการรื้อถอนวัสดุ อุปกรณ์ที่มากับตัวห้อง และมีความต้องการเลือกวัสดุปูพื้น เพอร์นิเจอร์ ห้องครัว ห้องน้ำ และออกแบบตกแต่งภายในด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ให้ความสำคัญกับวัสดุของเพอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้จริง 100% การเลือกสรรกระเบื้องที่ผลิตจากหิน ธรรมชาติ และพื้นผิวปูพื้นที่ทำจากไม้สักแท้ การออกแบบห้องโดยเพอร์นิเจอร์บิวท์อิน หรือ design by tailor made jigsaw ที่มีความต่อเนื่องและเข้ากับการทาสีของพื้นผิวผนัง ทำให้การอยู่อาศัยมี ความน่าอยู่ และเข้ากับรสนิยมของผู้ให้สัมภาษณ์เอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมาจากต่างประเทศ เช่น วัสดุอุปกรณ์การตกแต่งชุดครัวที่มีความสวยงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่มีราคาแพง เป็นต้น

7. พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีจำนวนมากเพียงพอ ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 2 และ 4 มีความคิดเห็นตรงกันว่า จำนวนที่จอดรถไม่มี ผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากไม่ค่อยได้เข้ามาพักอาศัยเป็นประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 มีความ คิดเห็นว่า โครงการคอนโดมิเนียมระดับ Super Luxury มีจำนวนที่จอดรถที่เพียงพอ และเป็นจุดขาย สำหรับโครงการระดับราคาสูง จึงไม่มีความกังวลเรื่องจำนวนที่จอดรถ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 ให้ความสำคัญกับจำนวนที่จอดรถมาก เพราะจำนวนรถหลายคัน พักอาศัยคอนโดมิเนียมเป็นหลัก การ พิจารณาที่จอดรถเป็นปัจจัยที่สำคัญ และควรระบุตำแหน่งในโฉนดห้องชุดอย่างชัดเจน

สรุปผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) สำหรับผู้ที่ตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้ง 7 ปัจจัย สรุปใจความสำคัญ ดังนี้ คุณประโยชน์ในการ ใช้งาน (Functional) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และพื้นที่ส่วนกลาง และ คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านกายภาพ กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่สนใจว่าขนาดของที่ดิน และลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่สนใจว่าขนาดของที่ดิน และลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่สนใจว่าขนาดของที่ดิน และลักษณะรูปร่างที่ดินเป็นอย่างไร
ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคารหรือสถาปัตยกรรม (Building Design)	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และไม่ให้ความสำคัญมากกับรูปลักษณ์การออกแบบตัวอาคารมากนัก	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะ สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่สวยงาม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะ สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่สวยงาม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย
คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง	มีความสำคัญมากที่สุดเพราะโครงสร้างที่มีความแข็งแรงและมั่นคง ทำให้ไม่เจอปัญหาในระยะยาว	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะทำให้โครงสร้างมีความแข็งแรง และมั่นคง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะทำให้โครงสร้างมีความแข็งแรง และมั่นคง
คุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งาน (Functional)	มีความสำคัญมากที่สุด ทำให้การใช้ชีวิต และการออกแบบแปลนห้องที่เหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่อาศัย	มีความสำคัญมากที่สุด ทำให้การใช้ชีวิต และการออกแบบแปลนห้องที่เหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่อาศัย	มีความสำคัญมากที่สุด ทำให้การใช้ชีวิต และการออกแบบแปลนห้องที่เหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่อาศัย
คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	มีความสำคัญมาก เพราะ ออกกำลังกายเป็นประจำ พื้นที่ต้องเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการ	มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะโครงการต่างจังหวัด เหมาะกับการพักผ่อน	มีความสำคัญมาก เพราะช่วยทำให้ผ่อนคลายและต้องมีเนื้อที่ที่ใหญ่ รวมถึงlobby ต้องดูสวยงามและหรูหรา
คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด	มีความสำคัญมาก เพราะช่วยยืดอายุการใช้งาน มีคุณภาพและคงทนต่อการใช้งาน ผนังห้องและกระจกหน้าต่าง	มีความสำคัญมาก เพราะช่วยยืดอายุการใช้งาน สนใจที่ตราสินค้า ที่มีคุณภาพ การออกแบบต้องดูดี	มีความสำคัญมาก เพราะช่วยยืดอายุการใช้งาน ไม่ได้สนใจที่ตราสินค้า แต่ต้องมีคุณภาพ คงทนต่อการใช้งาน การออกแบบต้องดูดี
พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีจำนวนมากเพียงพอ	มีความสำคัญมาก เพราะมีจำนวนรถหลายคัน รวมถึงลิฟท์ต้องเหมาะสมกับจำนวนห้องในแต่ละชั้น	มีความสำคัญปานกลาง เนื่องจากไม่ได้พักอาศัยเอง	มีความสำคัญปานกลาง เนื่องจากไม่ได้พักอาศัยเอง

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) ของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะขนาดที่ดินและการก่อสร้างอาคารเป็นไปตามการควบคุมของกฎหมาย อยู่แล้ว

2. ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคารหรือสถาปัตยกรรม (Building Design) สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ไม่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรม การออกแบบอาคาร อาคารที่สวยงาม และโดดเด่น หลายปีผ่านไปมีอาจมีความล้าสมัย และการทรุดโทรมไปต่างกาลเวลา ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นตรงกันว่า การออกแบบอาคารที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และโดดเด่นด้วยงามสูง ทำให้เป็นที่จดจำของคนทั่วไป และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้พักอาศัย

3. คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิศวกร มีความรู้เรื่องการก่อสร้าง จึงให้ความคิดเห็นว่า โครงสร้างอาคาร เสา ผนัง ฝ้าเพดาน การขุดเจาะเสาเข็ม ควรมาตรฐานระดับสากล และควบคุมโดยวิศวกรมืออาชีพ การวางระบบท่อน้ำ และสายไฟฟ้า ต้องมีการวางแผนการใช้ระยะยาว ป้องกันปัญหาการรั่วซึม และกระแสไฟฟ้าดับ ลัดวงจรในอนาคต เพื่อการใช้งานที่ยาวนาน และประหยัดค่าใช้จ่ายการซ่อมแซม บำรุงในภายหลัง

4. คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ให้ความคิดเห็นว่า การวางแบบแปลนห้องต้องมีขนาดพอเหมาะ เป็นสัดส่วน ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นตรงกันว่า ลักษณะและขนาดของห้องควรมีขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป ควรมีขนาด 2 ห้องนอน เพราะจำนวนห้องต่อตึกมีสัดส่วนที่ไม่สูงมาก และมีความต้องการสูงของผู้ที่ต้องการเช่าในระยะยาวด้วยเช่นกัน

5. คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 และ 8 มีความคิดเห็นว่าเป็นที่ส่วนกลางควรมีขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำที่ยาว และเพียงพอกับจำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องออกกำลังกายมีครบครัน และควรมีครุฝึกส่วนตัว มีการจัดวางระบบรักษาความปลอดภัย และน่าเชื่อถือได้ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 มีความคิดเห็นที่แตกต่าง คือ หากโครงการคอนโดพักต่างอากาศ มีขนาดพื้นที่สวนร่มรื่น สระว่ายน้ำขนาดใหญ่และยาว ห้องออกกำลังกาย ห้องกิจกรรมสำหรับเด็กต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าโครงการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



## ตารางที่ 4.4

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (ต่อ)

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ			สรุป
	1	2	3	4	5	6	7	8	
คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และพื้นที่ส่วนกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีจำนวนมากเพียงพอ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุป ได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) อันดับต่อมา คือ คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และพื้นที่ส่วนกลาง คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ส่วนปัจจัยลักษณะทางกายภาพของที่ดิน มีความสำคัญที่น้อยที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

## 4.1.2.2 ปัจจัยด้านทำเล (Location)

ตารางที่ 4.5

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
ทำเลที่ตั้ง สะดวกสบายในการเดินทาง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน และใกล้แหล่งที่ทำงาน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน และใกล้แหล่งที่ทำงาน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน และใกล้แหล่งที่ทำงาน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน และใกล้แหล่งที่ทำงาน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน และใกล้แหล่งที่ทำงาน
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า	มีผลต่อการตัดสินใจไม่มาก ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดและประหยัดเวลา	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดและประหยัดเวลา	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจ่ายซื้อของ หรือ ศูนย์การค้า	มีผลต่อการตัดสินใจมาก สะดวกสบายต่อการจ่ายซื้อของอุปโภคและบริโภค	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีความกังวลเรื่องการจราจรติดขัด ทำให้ไม่สะดวกต่อการเข้า-ออกของที่พักอาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีความกังวลเรื่องการจราจรติดขัด ทำให้ไม่สะดวกต่อการเข้า-ออกของที่พักอาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีความกังวลเรื่องการจราจรติดขัด ทำให้ไม่สะดวกต่อการเข้า-ออกของที่พักอาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจมาก สะดวกสบายต่อการจ่ายซื้อของอุปโภคและบริโภค
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD)	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ประหยัดเวลาและรวดเร็ว กับติดต่อธุรกิจย่านธุรกิจใจกลางเมือง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ประหยัดเวลาและรวดเร็ว กับติดต่อธุรกิจย่านธุรกิจใจกลางเมือง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ไม่ค่อยใช้เวลาเดินทางเข้ามาแหล่งศูนย์กลางธุรกิจ	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ประหยัดเวลาและรวดเร็ว กับติดต่อธุรกิจย่านธุรกิจใจกลางเมือง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ประหยัดเวลาและรวดเร็ว กับติดต่อธุรกิจย่านธุรกิจใจกลางเมือง
ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เพราะมีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย กังวลเรื่องความวุ่นวายของการเข้าออกของผู้เข้ารับการรักษา	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย และมีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว



จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจากประหยัดเวลาการเดินทาง ควรตั้งอยู่บนถนนสายหลัก สะดวกสบายกับการเดินทางโดยรถยนต์ ใกล้เคียงทางด่วน และใกล้เคียงแหล่งที่ทำงาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง โดยใกล้เคียงแหล่งทำงานมากที่สุด สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 มีความคิดเห็นว่าการตั้งของโครงการไม่ควรอยู่ในซอย และต้องติดถนนสายหลักเท่านั้น สภาพถนนไม่คับแคบและมีการจราจรหนาแน่นตลอดเวลา ยกตัวอย่าง โครงการที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ โครงการ Supalai River Grand บนถนนพระราม 3 เพราะถนนมีลักษณะที่กว้างใหญ่และใกล้กับทางด่วน

2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจไม่มากนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 2 และ 5 มีความคิดเห็นที่ตรงกัน ไม่ค่อยได้ใช้การเดินทางสาธารณะโดยรถไฟฟ้า และส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในทางกลับกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 มีความคิดเห็นว่าการตั้งของโครงการควรใกล้กับรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และหลีกเลี่ยงช่วงเวลาการจราจรที่ติดขัด ทำให้ประหยัดเวลาการเดินทาง และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 ใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นประจำ และช่วงสุดสัปดาห์จึงเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแทน หากพิจารณาการซื้อโครงการอื่นๆ ทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และมีผลต่อการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ชื้อของ หรือศูนย์การค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้ศูนย์การค้า ในขณะที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 และ 5 มีความคิดเห็นว่าการควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง จับจ่ายซื้อของสินค้าอุปโภคและบริโภค โครงการที่มีลักษณะ Mixed Use Development คือ ประกอบไปด้วยคอนโดมิเนียม และศูนย์การค้า ภายในพื้นที่โครงการเดียวกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา อาทิเช่น โครงการ Magnolias Waterfront Residences เป็นต้น

4. ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) มีผลต่อการตัดสินใจมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 2 4 และ 5 มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ควรมีการเดินทางที่ง่ายต่อการเข้าสู่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) เพราะการทำงานที่ต้องติดต่อกิจการเป็นประจำ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางธุรกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากสถานที่ทำงาน การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ได้อยู่บริเวณย่านนี้ และไม่ค่อยใช้เวลาเดินทางเข้าไปในใจกลางเมืองมากนัก

5. ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาลไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากมีสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาเป็นประจำ และไม่ค่อยได้เจ็บป่วยมากนัก สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4

มีความคิดเห็นว่าไม่ควรอยู่ใกล้โรงพยาบาลมากนัก เพราะความวุ่นวายของการสัญจรของรถยนต์และผู้เข้ารับการรักษาทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางผ่านบนถนนเส้นเดียวกัน รวมถึงเสียงรบกวนที่ดังอยู่ตลอดเวลา มีผลทำให้ก่อให้เกิดความรำคาญได้เช่นเดียวกัน

#### ตารางที่ 4.6

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน เดินทางสะดวกสบาย และใกล้แหล่งที่ทำงาน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน เดินทางสะดวกสบาย และใกล้แหล่งที่ทำงาน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน เดินทางสะดวกสบาย และใกล้แหล่งที่ทำงาน
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรใกล้รถไฟฟ้า เพื่อการเดินทางที่สะดวก และไม่เผชิญกับการจราจรที่ติดขัด	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรใกล้รถไฟฟ้า เพื่อการเดินทางที่สะดวก และไม่เผชิญกับการจราจรที่ติดขัด
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจ่ายจ่ายซื้อของ หรือ ศูนย์การค้า	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีความกังวลเรื่องการจราจรรถติดบริเวณโดยรอบ ทำให้ไม่สะดวกต่อการเข้า-ออกของที่พักอาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพื่อการเดินทางที่สะดวก และไม่เสียเวลาในการเดินทาง รวมถึงจ่ายต่อการจ่ายซื้อของอุปโภคและบริโภค	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพื่อการเดินทางที่สะดวก และไม่เสียเวลาในการเดินทาง รวมถึงจ่ายต่อการจ่ายซื้อของอุปโภคและบริโภค
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD)	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ไม่ค่อยใช้เวลาเดินทางเข้ามาแหล่งศูนย์กลางอย่างธุรกิจ และหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ประหยัดเวลาและรวดเร็วกับการทำงานที่ต้องติดต่อกับธุรกิจย่านธุรกิจใจกลางเมือง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ประหยัดเวลาและรวดเร็วกับการทำงานที่ต้องติดต่อกับธุรกิจย่านธุรกิจใจกลางเมือง
ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ไม่ค่อยเจ็บป่วย และมีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เพราะมีโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำอยู่แล้ว

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ ของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ มาก โดยผู้สัมภาษณ์ทุกท่าน ตระหนักถึงทำเลที่ตั้งของโครงการควรติดกับถนนสายหลัก ไม่ควรอยู่ในซอยลึก และต้องใกล้ทางด่วน มี การเข้า-ออกโครงการมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงแหล่งที่ทำงานได้ง่าย

2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 มีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมีความสะดวกและคล่องตัวกว่าการโดยสารรถไฟฟ้า ในทางตรงกันข้ามผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นว่า คอนโดมิเนียมควรตั้งใกล้กับรถไฟฟ้าและไม่ควรห่างไกลเกิน 100 เมตร เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และไม่มีรถยนต์ส่วนตัว รวมถึงความนิยมการเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นหลัก

3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ชื้อของ หรือศูนย์การค้า สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 มีความคิดเห็นว่าไม่ควรตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เหตุผล คือ ความวุ่นวาย และการจราจรที่หนาแน่นบริเวณเข้า-ออก ของห้างสรรพสินค้า ย่อมส่งผลต่อการเดินทางที่ไม่ได้รับความสะดวกสบาย และจราจรที่ติดขัดบริเวณโดยรอบ ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นตรงกันว่า โครงการที่ตั้งใกล้กับศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะโครงการที่ตั้งย่านใจกลางเมือง ควรใกล้ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และง่ายต่อการจับจ่ายซื้อของ

4. ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD) ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ไม่ให้ความสำคัญกับโครงการที่ตั้งใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจ ถึงแม้ว่าที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์อยู่บนถนนอโศก แต่การเดินทางเข้ามาบริเวณนี้ไม่บ่อยนัก และไม่ค่อยใช้ชีวิตย่านใจกลางเมืองเลย

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 ให้ความคิดเห็นว่า โครงการคอนโดมิเนียมควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจที่สำคัญ เพื่อการเดินทางที่สะดวกสบาย และไม่เสียเวลากับการเดินทาง ที่ต้องมีความเร่งรีบ และเร่งด่วนในการติดต่อเจรจาธุรกิจ และที่ทำงานส่วนใหญ่มักจะอยู่ในย่านนี้

5. ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่มาก เพราะมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรักษาเป็นประจำ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าโครงการคอนโดมิเนียมควรอยู่ใกล้กับโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เพราะมีผลต่อการซื้อขายต่อด้วย

ตารางที่ 4.7

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ			สรุป
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า	ปานกลาง	น้อย	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	มาก	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของหรือศูนย์การค้า	มาก	น้อย	ปานกลาง	น้อย	มาก	น้อย	มาก	มาก	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD)	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	น้อย	มาก	มากที่สุด	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และสรุปปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง กล่าวคือ กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และกรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD) สำหรับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนี้มีผลการตัดสินใจระดับปานกลาง และและกรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งโครงการควบคู่ไปกับเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล

#### 4.1.2.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

## ตารางที่ 4.8

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านราคา กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ	มีผลมากที่สุด ราคาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพของการเจริญเติบโต และใกล้ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ	มีผลมาก ราคาควรมีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของที่ตั้งโครงการ	มีผลมาก ราคาเหมาะสมกับการคมนาคมทางรถไฟฟ้า รถยนต์ และใกล้ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ	มีผลมากที่สุด ราคาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพของการเจริญเติบโต และใกล้ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ	มีผลมากที่สุด ราคาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพของการเจริญเติบโต และใกล้ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ	มีผลมากที่สุด คุณภาพของการใช้วัสดุการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงาม คุ่มค่ากับราคาขาย	มีผลมากที่สุด คุณภาพของการใช้วัสดุการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงาม คุ่มค่ากับราคาขาย	มีผลมากที่สุด คุณภาพของการใช้วัสดุการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงาม คุ่มค่ากับราคาขาย	มีผลมากที่สุด คุณภาพของการใช้วัสดุการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงาม คุ่มค่ากับราคาขาย	มีผลมากที่สุด คุณภาพของการใช้วัสดุการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงาม คุ่มค่ากับราคาขาย
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	มีผลมาก ราคาขายมีความสัมพันธ์กับวัสดุมีคุณภาพดี	มีผลมาก ราคาขายต่อห้องไม่ควรสูงเกินไป ไม่ต้องการวัสดุ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์จากโครงการ และนำมาเป็นส่วนลดราคาแทน	มีผลมาก ราคาขายมีความสัมพันธ์กับวัสดุมีคุณภาพดี	มีผลมาก ราคาขายต่อห้องไม่ควรสูงเกินไป ไม่ต้องการวัสดุ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์จากโครงการ และนำมาเป็นส่วนลดราคาแทน	มีผลมากที่สุด ราคาขายมีความสัมพันธ์กับวัสดุมีคุณภาพดี เกรดพรีเมียม
ราคา ค่าเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	มีผลมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ	มีผลมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ	มีผลมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ	มีผลมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ	มีผลมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ราคาต้นทุนทางที่ดินที่มีราคาสูง ย่อมส่งผลต่อราคาขายด้วย ดังนั้น ราคาขายควรขึ้นอยู่กับศักยภาพการเจริญเติบโตของทำเลที่ตั้งในปัจจุบันและอนาคต มีแนวโน้มการขยายตัวเมือง และเชื่อมต่อการเดินทางสู่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) การคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งทางรถยนต์ และระบบขนส่งสาธารณะ

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ระดับราคาที่สูงขึ้นของโครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้ไม่มีการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการใหม่ๆ เพิ่ม

2. ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มและความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ในเรื่องของ องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของโครงการควรมีคุณภาพมาก มาตรฐานระดับสากล ระบบสาธารณูปโภค พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ และการให้ความสำคัญของคุณภาพงานก่อสร้าง ต้องเหมาะสมกับราคาขาย เหตุผลเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 มีคิดเห็นที่แตกต่างจากท่านอื่น คือ หากราคาขายมีราคาที่สูงกว่าแข่ง แต่การมีรูปลักษณ์ของตัวอาคารที่สวยงาม และการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการนั้นๆ มากกว่า

3. ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมาก ราคาขายควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัสดุภายในห้อง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 และ 4 มีความคิดเห็นตรงกันว่า ราคาขายไม่ควรมีราคาสูงเกินไป เนื่องจาก ไม่ต้องการรับวัสดุ และเฟอร์นิเจอร์จากทางโครงการ และสามารถนำมาเป็นส่วนลดเงินสด ซึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดต่อไปด้วย

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 และ 3 มีความคิดเห็นว่า ราคาขายถูก หรือแพง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับความคงทนที่ใช้ยาวนานมากกว่า รวมถึงการออกแบบแปลนห้องที่ลงตัว และเหมาะกับการอยู่อาศัยมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 แสดงความคิดเห็นว่า “โครงการที่เลือกซื้อมีราคาต่อตารางเมตรไม่สูงมากหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่เลือกซื้อห้องขนาดใหญ่ประมาณ 280 ตารางเมตร วัสดุและการตกแต่งของโครงการไม่สวยงามเลย ดูเชย ทำให้วางแผนจะรื้อทิ้งอุปกรณ์ วัสดุต่างๆ รวมถึงครัวห้องน้ำทั้งหมด และตกแต่งห้องใหม่ให้มีความเป็น Super Luxury ดูหรูหราและสวยงาม ถือว่าคุ้มค่างับมูลค่าเงินที่ต้องสูญเสียไป”

4. ราคาค่าเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก การจัดเก็บค่าส่วนกลางควรเป็นไปอย่างเหมาะสม และสัมพันธ์กับ

การจัดระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ พื้นที่และขนาดส่วนกลาง และจำนวนผู้อยู่อาศัยมีผลต่อราคาส่วนกลาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 มีความคิดเห็นว่าเป็นสำหรับโครงการคอนโดมิเนียมระดับ Super Luxury ที่เป็นอาคารสูง ราคาส่วนกลางไม่ควรเกิน 90 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ให้ความเห็นที่แตกต่าง คือ ราคาส่วนกลางในปัจจุบันมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากจำนวนห้องที่มีปริมาณน้อยลง ความหรูหรา และการเลือกใช้วัสดุ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีราคาต้นทุนแพง ส่งผลให้ราคาส่วนกลางสูงขึ้นได้โดยปริยาย อีกทั้ง ไม่มีความคุ้มค่า และเหมาะสมต่อการสูญเสียเงินที่ต้องจ่ายไปกับค่าบำรุงส่วนกลางในแต่ละเดือน

#### ตารางที่ 4.9

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านราคา กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3
ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ	มีผลมาก ราคาขายมีเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ มีศักยภาพเติบโตอนาคต	มีผลมากที่สุด ที่ตั้งของโครงการอยู่ในแหล่งที่มีศักยภาพการเจริญเติบโตในอนาคต และใกล้ใจกลางย่านธุรกิจ	มีผลมากที่สุด ที่ตั้งของโครงการอยู่ในแหล่งที่มีศักยภาพการเจริญเติบโตในอนาคต และใกล้ใจกลางย่านธุรกิจ
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ	มีผลมากที่สุด คุณภาพของการใช้วัสดุการก่อสร้าง การก่อสร้างตัวอาคาร การวางระบบต่างๆ ต้องมีมาตรฐาน และคงทนต่อการใช้งาน	มีผลมาก คุณภาพของการใช้วัสดุ การก่อสร้าง การออกแบบอาคารที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องมีครบครัน	มีผลมากที่สุด คุณภาพการใช้วัสดุการก่อสร้างและงานระบบเป็นไปตามมาตรฐาน การออกแบบที่สวยงามทั้งภายในและภายนอก
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	มีผลมากที่สุด ราคาขึ้นอยู่กับวัสดุ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ต้องมีความสวยงาม คงทน หินกระเบื้อง พื้น ควรเป็นของจริงจากธรรมชาติ	มีผลมาก ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ต้องเหมาะสม	มีผลมาก ราคาขึ้นอยู่กับวัสดุ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ต้องเหมาะสม หากลงทุนปล่อยเช่าเลือกห้องที่มีราคาไม่สูง และไม่สนใจเรื่องแบรนด์ราคาแพง
ราคาเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	มีผลการตัดสินใจมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จำเป็นต้องมี	มีผลการตัดสินใจมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จำเป็นต้องมี	มีผลการตัดสินใจมาก ราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จำเป็นต้องมี

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยด้านราคา ของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ให้ความคิดเห็นว่า ราคาประเมินที่ดินในปัจจุบันมีราคาสูงส่งผลกระทบต่อราคาขายของห้องชุด และผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงการให้มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น เพื่อคุ้มทุนกับการลงทุน ดังนั้น หากที่ตั้งโครงการอยู่ย่านใจกลางเมือง หรือบริเวณที่มีศักยภาพของการพัฒนา และเจริญเติบโตในอนาคต มองว่าราคาขายที่มีราคาสูง อาจจะไม่มีความเหมาะสมกับต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น ราคาที่ดิน และราคาอุปกรณ์การก่อสร้าง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เปรียบเทียบระหว่างคอนโดมิเนียม และบ้านเดี่ยว ซึ่งอยู่ในระดับ Super Luxury ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาค่าบ้านเดี่ยวมากกว่า เพราะการใช้ชีวิตที่ชอบความเป็นส่วนตัว

สำหรับผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 แสดงความคิดเห็นที่ตรงกัน คือ ทำเลและที่ตั้งของโครงการมีผลต่อราคาขาย อาทิเช่น โครงการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) จะมีราคาสูงกว่าย่านอื่นๆ หากโครงการคอนโดมิเนียมอยู่บริเวณโศก และทองหล่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจมาก กล่าวคือ ราคาขายต้องมีความเหมาะสม และคุ้มค่างับราคาขาย โดยเฉพาะงานระบบโครงสร้างอาคาร ความมั่นคงแข็งแรงของตัวอาคาร และการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ดูสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลาง และความหลากหลายสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3. ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 และ 7 ให้ความคิดเห็นว่า องค์ประกอบการจัดวางรูปแบบแปลนห้อง เพอร์นิเจอร์ วัสดุที่มาจากธรรมชาติที่คงทน ส่วนควบต่างๆ ต้องมีคุณภาพสูง เหมาะสมกับราคาขาย ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 มีความคิดเห็นว่า วัสดุที่มาจากแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า เพราะไม่คุ้มทุนกับการปล่อยระยะยาว และมีค่าเสื่อมในอนาคต

4. ราคาเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีความสำคัญมาก เนื่องจากราคาควรเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ การดูแลบริหารจัดการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพจากการบริหารงานนิติบุคคลอาคารชุด ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 กล่าวเพิ่มเติมว่า “ราคาเงินกองทุน และค่าบำรุงส่วนกลางที่ราคาสูง ควรได้รับการบริหารงานจากบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นมืออาชีพ ราคาที่จัดเก็บต่อปี มีส่วนคัดกรองผู้อยู่อาศัยที่มีศักยภาพทางการเงิน และสังคมที่ดีในระดับเดียวกัน”



ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ			สรุป
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก
ราคาค่าเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.10 สามารถวิเคราะห์และสรุปปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ และ ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด และมีระดับความสำคัญเท่ากัน ซึ่งองค์ประกอบโดยรวมทั้งที่ตั้งและภาพรวมของโครงการ เป็นปัจจัยที่ให้ผู้สัมภาษณ์พิจารณาควบคู่กันไป อีกทั้ง ที่ตั้งโครงการที่อยู่บนบริเวณที่มีศักยภาพการเติบโต และมีความเจริญ ย่อมมีผลต่อการพัฒนาโครงการให้มีระดับหรูหรา และมีคุณภาพสูง ส่งผลต่อราคาขายด้วยเช่นกัน อันดับรองลงมา คือ ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง และอันดับสุดท้าย คือ ราคาค่าเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า

#### 4.1.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)

ตารางที่ 4.11

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
การอาศัยอยู่ในโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น	ชื่อเสียงของโครงการ และความหรูหรา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมในการอยู่อาศัย	ชื่อเสียงโครงการ และความหรูหรา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมในการอยู่อาศัย	มีผลปานกลาง ความหรูหรา ราคาแพง ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	มีผลปานกลาง ความหรูหรา ราคาแพง ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ชื่อเสียงของโครงการ และความหรูหรา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมในการอยู่อาศัย
แบรนด์สินค้าและชื่อเสียงของบริษัททำให้มั่นใจในคุณภาพและการบริการและการรับประกันของโครงการ	มีผลมากที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มั่นใจในคุณภาพของโครงการ	มีผลมากที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มั่นใจในคุณภาพของโครงการ	มีผลมากที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มั่นใจในคุณภาพของโครงการ	มีผลมากที่สุด ควรเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพการรักษาสัญญาต่างๆ	มีผลมากที่สุด ทำให้มั่นใจในคุณภาพของโครงการ การรับประกันสินค้าตามระยะเวลาไว้ในสัญญา
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัท	มีผลน้อย ความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ	มีผลน้อย ความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ	มีผลไม่มาก ศึกษาประวัติของบริษัท และไม่ซื้อเฉพาะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดๆ	มีผลไม่มาก ศึกษาประวัติของบริษัท และไม่ซื้อเฉพาะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดๆ	มีผลน้อย ความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในโครงการที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของโครงการที่ดูหรูหรา วัสดุคุณภาพดี และราคาแพง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และมีรสนิยมของผู้อยู่อาศัย ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 และ 4 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. แปรณดีสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า โครงการคอนโดมิเนียมควรเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อถือในคุณภาพ และการบริการ รวมถึง การรักษาและทำตามสิ่งที่ระบุไว้ในสัญญาต่างๆ

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 ให้ความเห็นว่า “การที่ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ *Four Season Private Residence Condominium* ถึงแม้ว่าบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เข้าตลาดหลักทรัพย์ไม่นาน และผู้บริหารยังอายุน้อย แต่เชื่อมั่นในการบริหารงานโดยกลุ่มโรงแรม *Four Seasons* ซึ่งได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ จึงมีความมั่นใจในการเลือกซื้อโครงการนี้”

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย ในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการรายเดิมที่มีชื่อเสียง ล้วนแต่ต้องเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ การช่วงชิงลูกค้าโดยกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำ และพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น เปรียบเสมือนกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 และ 5 มองว่ามีทางเลือกซื้อที่หลากหลาย และหลายโครงการคอนโดมิเนียม มีคุณภาพที่ดี และคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การศึกษาประวัติการก่อสร้างโครงการที่ผ่านมาของบริษัท และข้อเรียกร้องหรือร้องทุกข์จากผู้ซื้อ มีอิทธิพลมากต่อการนำมาเป็นปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตาม หากเคยซื้อโครงการที่มีชื่อเสียง และพบว่ามีปัญหาในภายหลัง และไม่ทำตามคำมั่นสัญญา มีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาซื้อโครงการบริษัทนั้นเลย

## ตารางที่ 4.12

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น	ชื่อเสียงของโครงการ ความหรูหรา และความหลากหลายสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมในการอยู่อาศัย	ชื่อเสียงของโครงการ ความหรูหรา และความหลากหลายสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมในการอยู่อาศัย	ชื่อเสียงของโครงการ ความหรูหรา และความหลากหลายสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยมในการอยู่อาศัย
แบรนด์สินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพการบริการ และการรับประกันของโครงการ	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ควรเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มั่นใจในคุณภาพของโครงการ การรับประกันสินค้าตามที่ระบุไว้ในสัญญา	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ควรเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพการก่อสร้าง การบริการ และการรักษาสัญญาต่างๆ	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทำให้มั่นใจในคุณภาพของโครงการ การรับประกันสินค้าตามที่ระบุไว้ในสัญญา
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ตัดสินใจเลือกซื้อจากประวัติของบริษัท	มีผลต่อการตัดสินใจมาก เกิดจากความมั่นใจ และเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อมาก่อน	มีผลน้อย ความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพของโครงการ

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก การเข้าอยู่อาศัยในโครงการที่มีชื่อเสียงให้เกิดความภาคภูมิใจ และสะท้อนรสนิยมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ให้ข้อคิดเห็นว่า เหตุผลที่เลือกซื้อโครงการบ้านบ้านเดี่ยวระดับ Super Luxury ชื่อโครงการ Q Twelve นั้น เพราะจำนวนบ้านเพียง 12 หลัง การออกแบบบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ และหรูหรา การออกแบบตกแต่งฟังก์ชันภายในบ้านให้ตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัย รวมถึงความใหญ่โต โอ่อ่าของตัวบ้าน สะท้อนถึงสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัย

2. แบรินด์สินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและจดทะเบียนอยู่ตลาดหลักทรัพย์ เพราะสามารถตรวจสอบการทำงาน และสภาพคล่องทางการเงินได้ง่าย อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อว่า คุณภาพของโครงการ ต้องมาพร้อมกับชื่อเสียงของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของบริษัทมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของโครงการ ควรพิจารณาจากสัญญาซื้อขาย และการระบุช่วงเวลาการก่อสร้างแล้วเสร็จอย่างชัดเจน ประการสำคัญควรรักษาสัญญาตามที่ระบุไว้ในสัญญา ในทางกลับกัน บริษัทผู้สร้างโครงการขาดประสบการณ์ และยังไม่เคยมีประวัติการก่อสร้างคอนโดมิเนียมมาก่อน ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 เล่าประสบการณ์ว่า เคยซื้อโครงการในแถบพัทยา เจ้าของบริษัทเป็นชาวต่างชาติ ในภายหลังพบว่าบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างต่อไปได้ เป็นผลให้ต้องคืนจองกับลูกค้า หลังจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และสามารถตรวจสอบประวัติการดำเนินงานก่อสร้าง และข้อร้องทุกข์จากลูกค้าได้

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับน้อย สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ไม่ยึดติดกับแบรินด์สินค้าได้เลย พิจารณาจากการตรวจสอบประวัติของบริษัทที่ดูน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ส่วนผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 มีความคิดเห็นว่าคุณภาพหลายของแบรินด์สินค้า และการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ทำให้สามารถเลือกซื้อโครงการที่ดีที่สุด ในระดับราคาที่เท่ากัน

ผู้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากท่านอื่น ให้ความคิดเห็นว่า ให้ความสำคัญกับการภักดีต่อแบรินด์สินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพการก่อสร้าง และยึดมั่นตามสัญญา ยกตัวอย่างเช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพงานก่อสร้าง และเลือกสรรวัสดุที่ดี และบริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน) มั่นใจในคุณภาพการบริการ และการดูแลจัดการพื้นที่ส่วนการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดูสวยงามตลอดเวลา เป็นต้น

## ตารางที่ 4.13

## ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ			สรุป
	1	2	3	4	5	6	7	8	
การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
แบรนด์สินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	น้อย

จากข้อมูลข้างบน สามารถวิเคราะห์และสรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีความสอดคล้องกัน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรินด์สินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ อันดับรองลงมาคือ การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทสะท้อนในรูปแบบ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของโครงการ 3) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ 4) คุณภาพการบริการ

#### 4.1.2.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical)

ตารางที่ 4.14

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	มีผลมากที่สุด มองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำ เจ้าพระยาจากห้องพักและออกแบบพื้นที่ส่วนกลางสวยงาม	มีผลมากที่สุด มองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำ เจ้าพระยาจากห้องพักและความร่มรื่น สวยงามของพื้นที่ส่วนกลาง	มีผลมากที่สุด มองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำ เจ้าพระยาจากห้องพักและความร่มรื่น สวยงามของพื้นที่ส่วนกลาง	มีผลมากที่สุด มองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำ เจ้าพระยาจากห้องพักและความร่มรื่น สวยงามของพื้นที่ส่วนกลาง	มีผลมากที่สุด มองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำ เจ้าพระยาจากห้องพักและความร่มรื่น สวยงามของพื้นที่ส่วนกลาง
จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการ มีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจ และสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย	มีผลมาก ไม่ควรเกิน 300 ยูนิต และผู้พักอาศัยไม่ควรก่อความวุ่นวาย รักษาความสงบ เรียบร้อย และไม่มีปัญหาความขัดแย้ง	มีผลมาก ไม่ควรเกิน 300 ยูนิต และผู้พักอาศัยไม่ควรก่อความวุ่นวาย รักษาความสงบ เรียบร้อย และไม่มีปัญหาความขัดแย้ง	มีผลมาก ไม่ควรเกิน 300 -400 ยูนิต และผู้พักอาศัย ไม่ควรก่อความวุ่นวาย รักษาความสงบ เรียบร้อย และไม่มีปัญหาความขัดแย้ง	มีผลมาก ไม่ควรเกิน 400 ยูนิต และไม่ควรก่อความวุ่นวาย รักษาความสงบ เรียบร้อย และไม่มีปัญหาความขัดแย้ง	มีผลมาก ไม่ควรเกิน 200 - 300 ยูนิต สภาพสังคม และสถานะทางเศรษฐกิจของผู้พักอาศัยมีความสำคัญมาก
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการทางไกล แหล่งชุมชน แออัด วัด หรือสุสาน	มีผลการตัดสินใจไม่มาก แต่ไม่ควรหันเข้าหาวัด	มีผลการตัดสินใจมาก ไม่ควรอยู่ติดกับวัดและสุสาน	มีผลการตัดสินใจไม่มาก แต่ไม่ควรหันเข้าหาวัด	มีผลการตัดสินใจไม่มาก แต่ไม่ควรหันเข้าหาวัด	มีผลการตัดสินใจมาก ไม่ควรอยู่ติดกับวัดและสุสาน
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัยทางไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม	มีผลมาก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐานและปลอดภัยสูง	มีผลมาก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐานและปลอดภัยสูง	มีผลมาก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐานและปลอดภัยสูง	มีผลมาก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐานและปลอดภัยสูง ไม่ควรอยู่ในซอย	มีผลมาก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐานและปลอดภัยสูง

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พิกอาศัย ควรมีความสงบ ความร่มรื่นของต้นไม้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้ทั้งภายในและนอกของโครงการที่สวยงาม ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ตรงกัน คือ สามารถมองเห็นวิวของแม่น้ำเจ้าพระยาจากห้องพัก และระเบียง ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 มีความเห็นว่าฝั่งแม่น้ำที่สวยงามที่สุดคือ การมองเห็นวิวยามค่ำคืนจากระเบียง สามารถมองเห็นแสงไฟประดับประดาจากโรงแรม 5 ดาว และวัดวาอารามหลวงต่างๆ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 เป็นผู้ที่กลัวความสูง แต่ได้ตัดสินใจซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพราะหลงเสน่ห์ทิวทัศน์ และอากาศเย็นสบาย สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 และ 5 มีธุรกิจและตารางงานค่อนข้างยุ่ง จึงตัดสินใจซื้อโครงการริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อการผ่อนคลายจากการมองวิวที่โปร่งโล่งสบายตา บริเวณย่านพระราม 3 ที่มีความสงบ และไม่พลุกพล่านจากจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยบนริมแม่น้ำเจ้าพระยา

2. จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และผู้อยู่อาศัยร่วมควรมีฐานะทางสังคมที่ดี เพื่อช่วยยกระดับของโครงการให้ดูดี และคัดกรองผู้ที่อาศัยร่วม และไม่ประสงค์ให้เกิดปัญหาความขัดแย้งร่วมกันในโครงการ สรุปความคิดเห็นของจำนวนยูนิต มีดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 ควรมีจำนวน 200-300 ยูนิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ควรมีจำนวน 200-300 ยูนิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ควรมีจำนวน 300-400 ยูนิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 ควรมีจำนวน 300-400 ยูนิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 ควรมีจำนวน 200-400 ยูนิต

3. สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากนัก เนื่องจากรูปแบบการพัฒนาที่ดิน และบริเวณโครงการโดยรอบ มีพัฒนา และความเจริญก้าวหน้าของชุมชนที่ดีขึ้นด้วยตัวเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ชุมชนแออัดไม่ใช่ปัจจัยหลัก และเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัย วัดและสุสาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และสามารถหลีกเลี่ยงโดยการเลือกซื้อห้องที่อยู่คนละฝั่งของวัด ทำให้ไม่สามารถมองเห็นตัววัดได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 และ 4 อีกทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 และ ท่านที่ 4 ได้ตัดสินใจซื้อโครงการ Ashton Silom ที่อยู่ใกล้กับสุสาน สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม



ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่อยู่ติดกับวัดและสุสานเลย เพราะความเชื่อเรื่องของศาสตร์ฮวงจุ้ย สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการไม่ควรเป็นชุมชนแออัด และวัด เพราะกังวลเรื่องเสียงและกลิ่นจากการประกอบพิธีกรรม

4. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ โครงการระดับ Super Luxury มีการคัดเลือกสรร และประเมินความเสี่ยงก่อนการขาย จึงมีความมั่นใจในระดับหนึ่งว่า สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความเสี่ยงต่ออาชญากรรม ส่วนสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ระบบการรักษาความปลอดภัย ควรมีความเข้มงวดตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการติดตั้งระบบ CCTV ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดที่มีความเสี่ยง และลับสายตาจากผู้คน รวมถึงการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ มีการตรวจตรา และตรวจสอบบุคคลภายนอกที่เข้ามาโครงการ ที่สำคัญ เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาอาคาร และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยต้องมีการจดจำผู้พักอาศัยได้เกือบทุกคน

ตารางที่ 4.15

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	ไม่มีมาก ให้ความสำคัญสภาพแวดล้อมภายในบ้านตนเองที่ร่มรื่น ความเป็นส่วนตัวมาก	ไม่มีผลมาก เน้นความร่มรื่น ภูมิทัศน์ที่สวยงามภายในโครงการ	ไม่มีผลมาก เน้นความร่มรื่น ภูมิทัศน์ที่สวยงามภายในโครงการ
จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย	มีผลมาก เลือกซื้อโครงการราคาแพง เพราะต้องการเพื่อนบ้านที่มีสภาพทางเศรษฐกิจการเงินที่ดี	มีผลไม่มาก จำนวนผู้อยู่อาศัยมีผลต่อการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	มีผลไม่มาก จำนวนผู้อยู่อาศัยมีผลต่อการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และไม่ได้พักอาศัยอยู่เอง
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน	มีผลมาก ไม่ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชนแออัด ไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์การอยู่อาศัย	เน้นโครงการติดถนนสายหลัก ทำให้ไม่ใกล้ชุมชนแออัด วัด และสุสานไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	เน้นโครงการติดถนนสายหลัก ทำให้ไม่ใกล้ชุมชนแออัด วัด และสุสานไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

## ตารางที่ 4.15

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ (ต่อ)

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โครงการควรอยู่ถนนสายหลัก ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการต้องมีมาตรฐานระดับสูง	มีผลมาก สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการควรอยู่ติดกับถนนสายหลัก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐาน	มีผลมาก สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการควรอยู่ติดกับถนนสายหลัก ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารต้องมีมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 มีมุมมอง เกี่ยวกับศักยภาพด้านภูมิทัศน์ คือ ความร่มรื่น เขียวขจี ปราศจากฝุ่นละออง และมลภาวะจากภายนอก ให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่สวนบริเวณรอบบ้านพักส่วนตัว มากกว่าการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ รวมทั้ง คอนโดมิเนียมมีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วม ขาดความเป็นส่วนตัว

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ไม่ให้ความสำคัญกับวิวทัศน์ภายนอกโครงการ เพราะจุดประสงค์การซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ เพื่อการลงทุน และการปล่อยเช่าในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม วิวทิวทัศน์ภายนอกโครงการ ควรถูกทดแทนด้วยพื้นที่ของส่วนกลางภายในโครงการ ห้องควรหันเข้าหาสระว่ายน้ำ หรือสวนที่ปลูกตกแต่งอย่างสวยงาม

2. จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เพราะจำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการไม่ควรหนาแน่น การเลือกซื้อโครงการที่มีราคาแพง ส่งผลให้อยู่ร่วมกับเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพสถานะทางเศรษฐกิจ การเงินที่ดี และสร้างสภาพทางสังคมในโครงการให้ดูดีขึ้นด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า จำนวนผู้พักอาศัยควรมีจำนวนพอสมควร เพราะมีผลต่อราคาค่าพื้นที่ส่วนกลาง จำนวนยูนิตที่น้อย ย่อมส่งผลให้มีราคาสูงขึ้น

3. สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นว่า โครงการที่ใกล้แหล่งชุมชนแออัดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และซื้อห้องที่ไม่หันเข้าหาวัด และสุสานแทน

4. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม มีผลต่อการตัดสินใจมาก โครงการคอนโดมิเนียมควรตั้งอยู่บนถนนสายหลัก และไม่อยู่ในซอย หรือถนนสายรอง เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ออาชญากรรม รวมถึง ระบบการรักษาความปลอดภัยในโครงการต้องมีความเข้มงวด และมีมาตรฐานจากบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีชื่อเสียง ระบบกุญแจ หรือ Key Access และ CCTV ช่วยป้องกันความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.16

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาตัวอย่างผู้ซื้อโครงการริมแม่น้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ			สรุป
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการ มีความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

จากข้อมูลข้างบน สามารถวิเคราะห์และสรุปปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ 1) ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ รองลงมา ได้แก่ 2) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม 3) จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย 4) สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน ผลสรุปรวม ผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา มักให้ความสำคัญด้าน จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ซื้อเพื่อการลงทุน

#### 4.1.2.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ตารางที่ 4.17

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	มีผลต่อการรับรู้ น้อย ไม่ได้สนใจ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์	มีผลต่อการรับรู้ น้อย ไม่ได้สนใจ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์	มีผลต่อการรับรู้ น้อย ไม่ได้สนใจ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์	มีผลต่อการรับรู้ น้อย ไม่ได้สนใจ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์	มีผลต่อการรับรู้ น้อย ไม่ได้สนใจ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด	มีผลต่อการรับรู้ ไม่มาก	มีผลต่อการรับรู้ ไม่มาก	มีผลต่อการรับรู้ ไม่มาก	มีผลต่อการรับรู้ ไม่มาก	มีผลต่อการรับรู้ ไม่มาก
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ	มีการต่อการรับรู้ มาก การสืบค้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ความสำคัญมาก	มีการต่อการรับรู้ มาก การสืบค้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ความสำคัญมาก	มีการต่อการรับรู้ มาก การสืบค้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ความสำคัญมาก	มีการต่อการรับรู้ มาก การสืบค้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ความสำคัญมาก	มีการต่อการรับรู้ มาก การสืบค้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.17

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ (ต่อ)

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อโครงการริมแม่น้ำ				
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มีผลน้อยที่สุดตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก	เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจมากเดียวกัน	มีผลน้อยที่สุดตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลักด้วยตัวเองเป็นหลัก	มีผลน้อยที่สุดตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก	มีผลน้อยที่สุดตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก
การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	มีผลต่อการเครื่องใช้ไฟฟ้ามีผลทำให้ตัดสินใจซื้อมากกว่า	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	มีผลต่อการตัดสินใจไม่มาก	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดส่วนลดเงินสดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดส่วนลดเงินสดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดส่วนลดเงินสดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดส่วนลดเงินสดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 4.17 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด
3. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ
4. เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ
6. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 4.18

ผลวิเคราะห์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	มีผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด ไม่ได้สนใจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	มีผลต่อการรับรู้ที่น้อย ไม่ได้สนใจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	มีผลต่อการรับรู้ที่น้อย ไม่ได้สนใจสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด	มีผลต่อการรับรู้ที่น้อยมาก	มีผลต่อการรับรู้ไม่มาก สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ดต่างๆ ทำให้ทราบตำแหน่งที่ตั้งโครงการเท่านั้น	มีผลต่อการรับรู้ไม่มาก สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ดต่างๆ ทำให้ทราบตำแหน่งที่ตั้งโครงการเท่านั้น
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ	มีผลต่อการรับรู้มาก การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมาก	มีการต่อการรับรู้มากที่สุด การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมาก	มีการต่อการรับรู้มากที่สุด การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมาก
เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจที่น้อยที่สุด เกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก	มีผลต่อการตัดสินใจไม่มาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก	มีผลต่อการตัดสินใจที่น้อยที่สุด เกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก
การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ	มีผลต่อการตัดสินใจที่น้อย	มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยเฉพาะของแถมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยเฉพาะของแถมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	มีผลต่อการตัดสินใจมาก ส่วนลดเงินสดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 4.18 ข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ และสรุปปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด
3. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ
4. เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ
6. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 4.19

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาผู้ซื้อโครงการริมแม่น้ำ					กรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ			สรุป
	1	2	3	4	5	6	7	8	
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	น้อยที่สุด	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อย
การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก	น้อย
สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

จากข้อมูลข้างบน สามารถวิเคราะห์และสรุปปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

แม่น้ำเจ้าพระยา และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ และ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา ผลระดับความสำคัญโดยรวมการจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ มีผลในระดับน้อย เนื่องจากผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย และต้องการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ตรงความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และรสนิยมของผู้ให้สัมภาษณ์เอง ในทางกลับกัน ผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา ผลระดับความสำคัญของการรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาก เนื่องจาก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการลงทุน และลดการใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเฟอร์นิเจอร์ของแถมต่างๆ อีกทั้งส่งผลต่อความคุ้มค่าในการเลือกซื้อโครงการนั้นๆ

โดยสรุป จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีริมแม่น้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า ลำดับความสำคัญของลักษณะปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ (2) ปัจจัยด้านกายภาพ (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (5) ปัจจัยด้านราคา (6) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ กรณีศึกษากลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีดังเหตุผลต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 ลักษณะการใช้ชีวิตมีความเป็นส่วนตัวสูง ที่พักอาศัยควรเป็นลักษณะสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินส่วนตัว อาณาบริเวณที่กว้างขวาง และอยู่ในโครงการระดับหรู การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบันได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 ลักษณะการพักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว มีการซื้อคอนโดหลายแห่งทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด สำหรับการลงทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำเลที่ตั้งของโครงการควรอยู่ใกล้ระบบขนส่งทางรถไฟฟ้า และอยู่ใจกลางเมือง การไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพราะไม่คุ้นเคยกับที่ตั้งโครงการ เช่น เจริญนคร เจริญกรุง และพระราม 3 เป็นต้น และใช้ระยะเวลาในการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมือง รวมทั้ง ราคาขายที่มีราคาสูงไม่คุ้มค่าต่อผลตอบแทนการลงทุน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 ลักษณะการพักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว มีการซื้อคอนโดมิเนียมหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร สำหรับการลงทุนปล่อยเช่าในระยะยาว ทำเลที่ตั้งของโครงการควรอยู่ใกล้ระบบขนส่งทางรถไฟฟ้าไม่เกิน 200 เมตร และอยู่ใจกลางเมือง การไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประการสำคัญคือ โครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ไม่



ห่างจากตัวเมืองมากนัก มีราคาที่สูง และไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนต่อปี และไม่มีความคุ้นเคยกับที่ตั้งโครงการ เช่น เจริญนคร เจริญกรุง และพระราม 3 เป็นต้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือสามารถสรุปผลงายวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) คุณภาพในวัสดุการก่อสร้าง คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และพื้นที่ส่วนกลาง ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ (Land and Location) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD) และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ หรือศูนย์การค้า ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทุกตัวแปร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ และ ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทุกตัวแปร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แบนด์สินค้านี้ และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมี

ความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม และ จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาทุกตัวแปร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ และการรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด ตามลำดับ



ตารางที่ 5.1

สรุปวิเคราะห์ และประเมินลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

		ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้ง โครงการ (Land and Location)	ปัจจัยด้านราคา (Price)	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท (Developer Image)	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด
กรณีตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเจ้าพระยา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	น้อย
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	น้อย
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	น้อย
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	มาก	น้อย
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	น้อย
กรณีตัวอย่างผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมผ่านเจ้าพระยา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	มาก	มากที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8	มาก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ทั้งกรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา และกรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา มีความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับ คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) มากที่สุด กล่าวคือ การออกแบบแปลนห้องต้องมีขนาดเหมาะสม และเป็นสัดส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมีขนาดใหญ่ ฝ้าเพดานควรมีความสูงเพื่อความรู้สึกที่โปร่งโล่งสบาย คุณภาพในวัสดุการก่อสร้างควรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โครงสร้างอาคารมีความแข็งแรง และทนทาน การก่อสร้างต้องควบคุมโดยวิศวกรที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูง

2. ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ (Land and Location) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่า ทั้งกรณีศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา และกรณีศึกษาผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง ควรติดกับถนนสายหลัก ใกล้กับทางด่วน และประหยัดเวลาในการเดินทางในแหล่งที่ทำงาน ที่สำคัญสามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งธุรกิจได้ง่าย

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ และขึ้นอยู่กับศักยภาพการเจริญเติบโตของทำเลที่ตั้งโครงการในอนาคต ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ และคุณภาพของห้อง คือ คุณภาพของวัสดุการก่อสร้าง วัสดุที่วางบนพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง ต้องมีมาตรฐานคุณภาพสูง และดูสวยงาม ร่วมสมัย ราคาการเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง ควรมีเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงจำนวนห้องที่อยู่ในโครงการ

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง สามารถอธิบายผลได้ว่า การอาศัยอยู่ในโครงการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยให้ดูดีขึ้น และสะท้อนความมีรสนิยมในการเลือกที่อยู่อาศัย แบรินด์สินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ ทำให้เกิดความเชื่อถือ และควรเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัทเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจน้อย และผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเชื่อว่า การแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาโครงการให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อได้เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อ

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจ ควรเห็นวิวทิวทัศน์จากห้องและพื้นที่ส่วนกลาง จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมที่ดีของผู้พักอาศัย ทำให้ยกระดับผู้อยู่อาศัยในโครงการให้ดูดี มีเอกลักษณ์ รวมถึงเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยราคา เพราะระดับราคาขายที่สูง ช่วยคัดกรองลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมให้มาอาศัยร่วมกัน อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัยห่างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ประการสุดท้ายสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการห่างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย สามารถอธิบายได้ว่า สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสดมีส่วนสำคัญทำให้ตัดสินใจซื้อ การรับข้อมูลโครงการผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ โดย เครือข่ายสื่อสารทางสังคม (Social Media Networking) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด การจัดรายการโปรโมชันของแถมต่างๆ มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจในระดับปานกลาง และควรเป็นของแถมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และมอบให้ ณ วันโอนกรรมสิทธิ์ และการรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีอิทธิพลทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้น้อยที่สุด กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์สามารถประเมินได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตัวเอง จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดริมแม่น้ำเจ้าพระยา ค้นพบปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เรื่องงานบริหารนิติบุคคล สามารถสรุปและจัดเป็นตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1. ความมีชื่อเสียงของนิติบุคคล
2. การรับฟังความคิดเห็น การแนะนำการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงอย่างทันที่ของนิติบุคคล
3. การดูแลรักษาพื้นที่ส่วนกลางสะอาดเรียบร้อย และดูสวยงาม ไม่ทรุดโทรม
4. การบริหารจัดการทางการเงิน และความโปร่งใสในการดำเนินงาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร พอสรุปได้ดังนี้

1. หากผู้ประกอบการที่สนใจที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีระดับราคาที่สูงขึ้นตาม ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง โดยควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ และสร้างจุดขายให้มีความแตกต่าง และน่าสนใจ รวมถึงต้องศึกษาในรายละเอียดของข้อกำหนดทั้งทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ข้อกำหนดทางด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พระราชบัญญัติอาคารชุดที่มีการกฏระเบียบใหม่และมีความเข้มงวดขึ้นทุกที่
2. เรื่องการออกแบบตัวอาคาร และแบบแปลนห้อง ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ และคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องมากที่สุด รวมถึง ควรให้ความสำคัญกับการใช้งาน (Functional) และ วัสดุการก่อสร้าง และวัสดุที่ใช้ภายในห้องที่มีคุณภาพ สวยงามและทันสมัย ตามความต้องการของผู้ซื้อ เป็นอาคารประเภทแนวสูง และจำนวนยูนิตน้อย รวมถึงสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ของแม่น้ำเจ้าพระยาได้ทุกห้อง องค์กรประกอบพื้นที่ส่วนกลาง ควรจัดวางบนระดับแนวสูง ทิศทางที่ลมเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสอดคล้องจำนวนห้องพักอาศัยในโครงการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ควรมีพื้นที่เขียวขจี รมรื่น และปรับภูมิทัศน์โดยรอบโครงการให้สวยงาม
3. ทำเลที่ตั้งโครงการควรอยู่ติดกับถนนสายหลัก และบริเวณที่ตั้งโครงการควรอยู่ไม่ห่างจากย่านศูนย์กลางธุรกิจ รวมถึงอยู่บริเวณที่มีทัศนียภาพสวยงามอย่างพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่เต็มไปด้วยแสงสีไฟยามค่ำคืน สะท้อนถึงศักยภาพสูงด้านทำเลที่ดิน

#### 5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อจำกัดการศึกษาครั้งนี้ คือ ขนาดและจำนวนของกรณีศึกษา เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นเพียงการสำรวจเบื้องต้น ควรศึกษาวิจัยเชิงลึก และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)ต่อไป รวมถึงงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก อาจทำให้เกิดการเลี่ยงการตอบคำถามที่ตรงประเด็น

#### 5.5 งานวิจัยในอนาคต

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยค้นพบสิ่งใหม่ๆ และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แต่ยังไม่มีการทดสอบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการทดสอบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการใช้สถิติในการยืนยันผลงานทดลอง
2. ศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลังการขาย และการดูแลอาคารชุดของนิติบุคคล





## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: โทมัสเอบีไอเค็ด.  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

### การค้นคว้าอิสระ

ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. ทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง. (2557). *การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วน จำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค. ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ. วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตเมือง: กรณีศึกษาคนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์. ศิวรักษ์ แสงรักษา. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถาน ประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการ ประกอบการ.

- วรรณภา เวชศาสตร์. (2555). *ค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ.*
- อภิญา เสริมบุญ. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ.*
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด,*

## วิทยานิพนธ์

- เฉลิมพงศ์ ทวีพัฒนชัยกุล. (2554). *การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการ คอนโดมิเนียม บมจ. เอเซียเน็ท หรือเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์ บมจ. แชนสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะพัฒนาศาสตร์*
- ถนอม อังคณะวัฒนา. (2534). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มี รายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะการ.*
- นันท์วิวัฒน์ พงศ์เจริญ. (2535) *พฤติกรรมและการยอมรับของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับสูงใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะการ.*
- พิมรา เสนาพลสิทธิ์. (2553). *พฤติกรรมการอยู่อาศัยในอาคารชุดระดับราคาสูงของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ สุขุมวิท เขตวัฒนา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะพัฒนาศาสตร์.*

อลงกรณ์ จำฟู. (2554). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะการ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย. (2551). *พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.dol.go.th/estate/images/medias/กรมสรรพากร>. (2551). *ความหมายของคำว่า “อสังหาริมทรัพย์”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2559, จาก <http://rdsrv2.rd.go.th/landwht/landwht02.asp>

กาญจน์ วงศ์วัชรกาญจน์ และคนอื่นๆ . (2558). *ดีแต่ธุรกิจคอนโด ฯ*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/10/10-factor-condominium-succes>

ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *คอนโดฯซูเปอร์ลักซ์วี...ยังไปได้?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thansettakij.com/2015/12/01/19823>

ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.colliers.co.th>

รวบแบบอินเตอร์ High ถึง Ultra High net worth. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://positioningmag.com/14213>

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2542). *ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลงอาคารบางชนิดหรือบางประเภท ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง พ.ศ. 2542*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://cpd.bangkok.go.th:90/bma/bmalaw/Reg1.49.htm>

### Books

CBRE Research, Thailand. (2015). *Bangkok Property Report: Second Quarter 2015*. Bangkok.

Kotler, P., and Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education/Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L.L. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook*. USA: Financial Time/Prentice Hall.
- Sirgy, J. (2014). *Real Estate Marketing: strategy, personal selling, negotiation, management and ethics*. (p. 299). British Library Cataloguing
- Smith, W. F. (1971). *Urban Development*. New Jersey: University of California Press
- Soloman, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

#### Article

- Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504



ภาคผนวก

## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

**คำชี้แจง:** แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์นำไปเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางด้านโครงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ข้างต้นเท่านั้น

ในการนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบคำถามโดยครบถ้วนตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

สุนทรา พงษ์ภักดี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทร. 086-054-3451 email: p.suntara@yahoo.com

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล .....
2. ตำแหน่ง .....
3. ประเภทธุรกิจ .....
4. โครงการที่ชื่อ .....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury)

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามน้ำหนักการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ 5, 4, 3, 2, 1 โดย 5 = น้ำหนักความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด พร้อมความคิดเห็นเพิ่มเติมในแต่ละข้อ

### 1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	ระดับการตัดสินใจซื้อ (5 มากที่สุด, 1 น้อยที่สุด)				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน					
ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคาร (Building Design)					
คุณภาพในวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง					
คุณสมบัติประโยชน์การใช้งาน (Functional) และเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน					
คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)					
คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด					
พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีจำนวนมากเพียงพอ					

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการอย่างไร เช่น ขนาดของที่ดิน หรือรูปร่างของที่ดิน

.....  
.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบรูปแบบตัวอาคาร (Building Design)

.....  
.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับคุณภาพในวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง

.....  
.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) และเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน เช่น รูปแบบ (layout) และขนาดพื้นที่ของห้องพัก เป็นต้น

.....  
.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ เกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

.....  
.....

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในห้องชุด

.....  
.....

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีจำนวนมากเพียงพอ

.....  
.....

8. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....



## 2. ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ (Location)

ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้งโครงการ (Land and Location)	ระดับการตัดสินใจซื้อ (5 มากที่สุด, 1 น้อยที่สุด)				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง					
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดย รถไฟฟ้า					
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ซื้อของ หรือ ศูนย์การค้า					
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD)					
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน					
ทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาลต่างๆ					

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งเส้นทางคมนาคมโดยรถไฟฟ้า

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ หรือศูนย์การค้า

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD)

.....

.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน

.....

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้สถานพยาบาลต่างๆ

.....

.....

7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

### 3. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการตัดสินใจซื้อ (5 มากที่สุด, 1 น้อยที่สุด)				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ					
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนทั้งระยะสั้น และระยะยาว					
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ					
ราคาค่าเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า					

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับราคาขายมีความเหมาะสมกับศักยภาพของที่ตั้งโครงการ

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับราคาขายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนทั้งระยะสั้น และระยะยาว

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ

.....  
 .....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับราคาค่าเงินกองทุน (Sinking Fund) และค่าบำรุงส่วนกลาง มีความเหมาะสมและคุ้มค่า

.....  
 .....

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
 .....

#### 4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)	ระดับการตัดสินใจซื้อ (5 มากที่สุด, 1 น้อยที่สุด)				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท					
ตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทส่งผล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดีขึ้น					
ชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ และการรับประกันของโครงการ					
ท่านมีความจงรัก รักดีต่อตราสินค้า					

1. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการหรือไม่อย่างไร

.....  
.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ และการรับประกันของโครงการ

.....  
.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ และการรับประกันของโครงการ

.....  
.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับท่านมีความจงรัก รักดีต่อตราสินค้า

.....  
.....

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....

## 5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	ระดับการตัดสินใจซื้อ (5 มากที่สุด, 1 น้อยที่สุด)				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความร่มรื่น และสวยงาม เหมาะสมกับการพักผ่อน					
สภาพวิวทิวทัศน์ภายนอกโครงการที่สวยงาม					
จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้าน					
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการติดสวนสาธารณะ ห้างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน					
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัย ห้างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม					

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความร่มรื่น และสวยงาม เหมาะสมกับการพักผ่อน

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับสภาพวิวทิวทัศน์ภายนอกโครงการที่สวยงาม

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับจำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้าน

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการติดสวนสาธารณะ ห้างไกลแหล่งชุมชนแออัด วัด หรือสุสาน

.....

.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและนอกโครงการมีความปลอดภัย ห้างไกลแหล่งความเสี่ยงอาชญากรรม

.....

.....

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

#### 6. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	ระดับการตัดสินใจซื้อ (5 มากที่สุด, 1 น้อยที่สุด)				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ					
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อกลางแจ้ง ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด					
การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อออนไลน์					
เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ					
การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ					
การจัดส่วนลดเงินสด					

1. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

.....  
.....

2. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อกลางแจ้งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด

.....  
.....

3. การรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อออนไลน์

.....  
.....

4. เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

.....  
.....

5. การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่างๆ

.....  
.....

6. การจัดส่วนลดเงินสด

.....  
.....

7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุนทรา พงษ์ภักดี
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม พ.ศ. 2525
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2547: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท อัลไบรท์ โฮลดิ้งส์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท อัลไบรท์ โฮลดิ้งส์ จำกัด 2549-2557: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ซีพี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด