



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและพฤติกรรม
การเช่าอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท

โดย

นางสาวภวิกา มณีรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและพฤติกรรม
การเช่าอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท

โดย

นางสาวภวิกา มณีรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR MID-PRICED
SINGLE-FAMILY HOMES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS PAWIKAR MANIRAT



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภาวิกา มณีรัตน์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและพฤติกรรมการเช่าอยู่อาศัย
บ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท

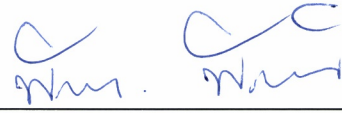
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 27 มี.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ พ็ชรา พ็ชรวานิช)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และพฤติกรรมการเช่าอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภวิกา มณีรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรวานิช
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยในบ้านเพื่อให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับนำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามปัจจัยที่กรณีศึกษาในความสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาการออกแบบบ้านให้ตรงตามการใช้งานจริง ให้บ้านสามารถตรงตามความต้องการและการใช้งานให้ได้มากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 8 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้ว และกลุ่มผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้าน

ผลการศึกษาสามารถสรุปที่มีผลกระทบต่อ การซื้อบ้าน คือ ทำเลที่ตั้งโครงการต้องสะดวกต่อการเดินทางของตนเองและคนในครอบครัว โครงการต้องมีความสวยงามร่มรื่น น่าอยู่ และ สโມสร ส่วนส่วนกลางสามารถใช้ได้ทันที สำหรับฟังก์ชันบ้าน ห้องที่มีความสำคัญที่สุดคือห้องนอนใหญ่ จากพฤติกรรมการเช่าอยู่อาศัยของกรณีศึกษา จะให้ความสำคัญกับการใช้งานจริง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเช่าอยู่อาศัย, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR MID-PRICED SINGLE-FAMILY HOMES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Pawikar Manirat
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	2016

ABSTRACT

Factors affecting purchase decisions for mid-priced single-family homes in the Bangkok Metropolitan Area were studied. Homes priced from of 3 to-5 million baht (about 88,000 USD to about 150,000 USD) were considered. Dwelling-related conduct was examined to better understand the decision-making process. The 4P's marketing mix-price, product, promotion, and place-was used

Qualitative research. Data was collected from in-depth interviews with eight samples who had purchased, or were considering the purchase of, single-family homes.

Results were that location attractive and comfortable design and access to communal recreation facilities were influential. In dwelling-related conduct, the master bedroom was most influential. These findings may be useful for real estate entrepreneurs to better plan marketing and sales methods based on consumer behavior in a highly competitive and expanding field.

Keywords: Dwelling-related habits, Consumer decisions

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากรองศาสตราจารย์ พัทธา พัทธราวนิช กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยรับรู้ถึงความกรุณา และเมตตาที่มีให้ มาตลอดและขอกราบของพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่า และต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยให้ความอนุเคราะห์ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนในโครงการ XMBA31 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจแก่กันเสมอมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบคำถาม และให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

นางสาวภวิกา มณีรัตน์

(4)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2559	1
1.1.2 ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ	2
1.1.3 สักรวระดับราคาบ้านในความต้องการของผู้บริโภค	3
1.1.4 ข้อมูลจำนวนประชากรต่อ 1 ครอบครัว	3
1.1.5 โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป	4
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.1.2 การกำหนดราคา (Price)	7

	(5)
2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	8
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8
2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อบ้าน	9
2.2.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ	10
2.2.2 พื้นที่ส่วนกลาง	10
2.2.3 บ้านและขนาดที่ดิน	10
2.2.4 ด้านคุณภาพ	11
2.2.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ด้านการเงิน	11
2.2.6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3 กรอบแนวคิด	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	16
3.1 ขอบเขตของการวิจัย	16
3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ต้องการศึกษา	16
3.2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และพฤติกรรมการเข้าอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท	16
3.2.1.1 ลักษณะกายภาพนอกโครงการ : ทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม	16
3.2.1.2 ลักษณะกายภาพภายในและภายนอกบ้านแต่อยู่ในโครงการ	17
3.3 วิธีการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา	19
4.2 บทสัมภาษณ์กรณีศึกษา	20
4.2.1 กลุ่มที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	20
4.2.2 กลุ่มที่แวะชมโครงการ ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	24

	(6)
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา และการอภิปรายผล	27
5.1 สรุปผลการวิจัย	27
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
5.1.3 ปัจจัยด้านราคา	30
5.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	30
5.1.5 พฤติกรรมการใช้ชีวิต	31
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	36
รายการอ้างอิง	37
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	46

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปบทวรรณกรรมของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน	13
2.2	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท	15
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 1-4 กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว	19
4.2	ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน	20
5.1	ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 1-4 กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว	28
5.2	ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน	29
5.3	ข้อมูลของกรณีศึกษาที่ 1-4 กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว	31
5.4	ข้อมูลของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน	32



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของปี 2557-2558	2
1.2 ระดับราคาของผู้ชมงานมหรหรรรมบ้านและคอนโดแสดงวามสนใจซื้อ	3
1.3 จำนวนบุตรเฉลี่ยต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ อายุ 19-49 ปี พ.ศ. 2507-2883	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“บ้าน” นับเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจาก อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในปัจจุบันจึงมีธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและ การขยายตัวของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการที่มีเป็นจำนวนมาก และ ราคาบ้านเป็นสินค้าราคาสูง ดังนั้นการเลือกซื้อบ้านจึงมีปัจจัยมากมายหลายประการในการที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อบ้าน ในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถแข่งขันได้ จึงต้องเข้าใจและ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2559 ภาวะเศรษฐกิจโดยมีทิศทางที่ฟื้นตัวเมื่อเทียบกับปี 2558 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยยังคงทรงตัวในอัตราต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดที่อยู่อาศัย ราคาน้ำมันทรงตัวในราคาต่ำ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการควบคุมต้นทุนของผู้ประกอบโดยเฉพาะวัสดุพื้นฐานที่ใช้ในการก่อสร้างรวมถึงการขนส่งวัสดุอื่นๆ ประกอบกับการลงทุนด้านโครงสร้างคมนาคมของภาครัฐ จะส่งผลดีทั้งในด้านปริมาณเงินที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและจะเป็นผลดีต่อภาคอสังหาริมทรัพย์โดยตรง รวมถึงกระตุ้นการลงทุนของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย

1.1.1 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2559

1. อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะ เศรษฐกิจภาคการเกษตร ซึ่งเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่อาจจะยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน จะมีผลทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยในภูมิภาคฟื้นตัวได้ช้ากว่าในจังหวัดที่ได้รับผลดีจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีความชัดเจน เรื่องโครงสร้างคมนาคมในจังหวัดภูมิภาคที่จะเริ่มมีการฟื้นตัวของภาคที่อยู่อาศัยในปี 2559

2. ราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จะมีผลกระทบต่อ การพัฒนาโครงการในระดับราคาที่เหมาะสม กับความสามารถของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยเรื่องการขาดแคลนแรงงาน จะมีผลกระทบจากปริมาณการก่อสร้างของภาครัฐที่มีมากขึ้นในปี 2559-2560 และจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการรูปแบบวิธีการก่อสร้างให้ใช้แรงงานลดลง

ดังนั้นตลาดที่อยู่อาศัยจึงมีทิศทางที่ดีแต่หากจะพบว่า ทิศทางของราคาบ้านมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น การแข่งขันส่งผลให้ผู้ประกอบการพยายามแข่งขันด้านการทำสินค้าราคาไม่สูงมาก โดยการแข่งขันด้านราคาอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันไม่ได้มุ่งเน้นด้านของราคา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะนับเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขัน และย่อมทำให้เกิดผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้มากกว่าการลงไปแข่งขันด้านราคาเช่นผู้ประกอบการรายอื่นๆ

1.1.2 ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ

จำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกระดับราคา ปี 2557 - 2558						
ราคาขาย	จำนวนหน่วย			มูลค่า (ล้านบาท)		
(ล้านบาท)	2557	2558	เปลี่ยนแปลง	2557	2558	เปลี่ยนแปลง
ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท	100,114	87,668	-12 %	231,093	212,247	-8 %
ราคา 5 - 10 ล้านบาท	11,625	14,902	28 %	76,687	98,897	29 %
ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	2,355	5,420	130 %	36,769	123,912	237 %
โดยรวม	114,094	107,990	- 5 %	344,549	344,549	26 %

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี พอร์ เรียวลอสตีท แอพีพีเอส (AREA)

ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2557-2558

จากตารางแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 มีมูลค่าที่เติบโตขึ้น 26% ในขณะที่จำนวนบ้านมีอัตราการเติบโตที่ลดลง แสดงว่าราคาบ้านมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก และ พบอีกว่าจำนวนบ้านและมูลค่าบ้านในระดับราคา ไม่เกิน 5 ล้านบาทมีขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ ตลาดสินค้าในระดับราคา 5-10 ล้าน และ ราคา 10 ล้านขึ้นไป

ตลาดอสังหาริมทรัพย์แม้จำนวนหน่วยจะมีอัตราการขายที่ลดลง แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าราคา จะพบว่า มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นมาก เกิดจากการเติบโตของสินค้าในระดับราคา 5 ล้านขึ้นไป แต่หากพิจารณาจำนวนและมูลค่าที่ซื้อขายยังคงพบว่าตลาดที่มูลค่าน่าสนใจ และมีความต้องการค่อนข้างสูง คงเป็นสินค้าราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท

1.1.3 สสำรวจระดับราคาบ้านในความต้องการของผู้บริโภค

ระดับราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	713	8
1-2 ล้านบาท	3,156	34
เกินกว่า 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	2,283	25
เกินกว่า 3 ล้าน แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท	1,628	18
เกินกว่า 4 ล้าน แต่ไม่เกิน 6 ล้านบาท	918	10
เกินกว่า 6 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	331	4
เกินกว่า 10 ล้าน แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท	106	1
15 ล้านบาทขึ้นไป	65	-
รวม	9,200	100

ราคา 1-4 ลบ. 77%

ที่มา : มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 วันที่ 8 -11 ตุลาคม 2558
รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

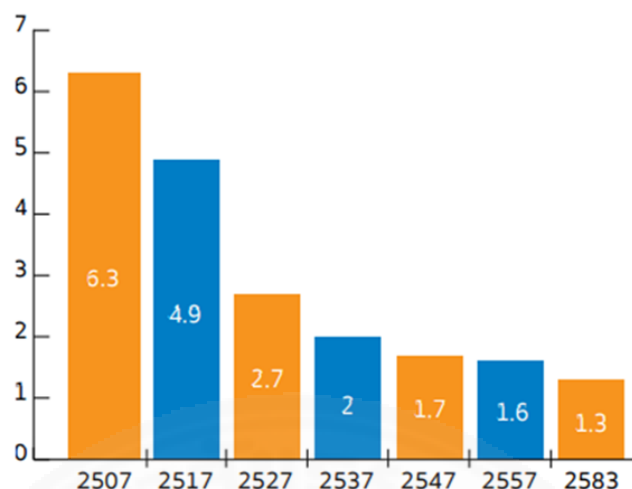
ภาพที่ 1.2 ระดับราคาของผู้ชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดแสดงความสนใจซื้อ

เมื่อพิจารณาข้อมูลการสำรวจระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 ระหว่าง วันที่ 8-11 ตุลาคม 2558 พบว่า ระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อมากที่สุด อยู่ในช่วง 1-2 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 34 ความต้องการซื้อบ้านระดับ ราคา 2-3 ล้านบาท มีความ ต้องการร้อยละ 25 ความ ต้องการซื้อระดับราคา 3-4 ล้านบาท มีความต้องการ ร้อยละ 18 และที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีความ ต้องการร้อยละ 8

จากตารางของระดับราคาของผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าราคาต่ำกว่า 4 ล้านบาท มีจำนวนรวมสูงที่สุด เมื่อพิจารณาราคาประกอบกับประเภทของสินค้าจะพบว่า สินค้าบ้านเดี่ยวจะมีระดับราคาในช่วง 3-4 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า แม้ความเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ้านในปัจจุบันจะได้รับผลกระทบจากหลายด้าน แต่สินค้าบ้านเดี่ยว 3-4 ล้าน ตลาดยังคงให้ความสนใจและ มีความต้องการอยู่มาก

1.1.4 ข้อมูลจำนวนประชากรต่อ 1 ครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากอัตราการเกิดที่ลดลงการที่คนมีอายุยืนขึ้น การย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมืองที่เพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกันทำให้ครอบครัวไทยมีความหลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 1.3 จำนวนบุตรเฉลี่ยต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ อายุ 19-49 ปี พ.ศ. 2507-2883

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม 2557; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556

จากข้อมูลจำนวนบุตรเฉลี่ยของหญิงวัยเจริญพันธุ์ทำให้พบข้อมูลว่าขนาดครอบครัวของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ. 2527 ครอบครัวไทยมีขนาดเฉลี่ย 2.7คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ลดลงไปเป็น 1.6 คน ซึ่งเป็นปริมาณที่ลดลงถึง 40% (สำมะโนประชากรและเคหะ, 2553; สำนักงานทะเบียนราษฎร, 2557)

1.1.5 โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

ประเทศไทยกำลังอยู่ในระยะเปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขนาดใหญ่กลายเป็นขนาดเล็ก แบ่งเป็น (isranews, 2559)

1. คู่สามีภรรยาที่ไม่มีบุตรเพิ่มจำนวนเป็น 3 เท่าหรือร้อยละ 16 จากเดิมร้อยละ 5.6 ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2530 สาเหตุอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูลูกสูงมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการมีลูกเป็นอันดับท้าย เพราะเกรงว่าจะไม่มีชีวิตอิสระเลี้ยงลูกได้ไม่ดี.บางรายที่ต้องทำงานก็ต้องเลือก ระหว่างมีลูกหรือก้าวหน้าในอาชีพ หรือขาดการสนับสนุนจากฝ่ายชายในการเลี้ยงดู เฉพาะค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูลูก ข้อมูลรายงานบัญชีกระแสการโอนประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่าค่าใช้จ่ายเลี้ยงดูลูกจนถึงอายุ 20 ปี เฉลี่ย 1.9 ล้านบาท เป็นเงินของพ่อแม่ 1 ล้านบาท และรัฐบาล 9 แสนบาท (ค่าใช้จ่ายสะสมในการเลี้ยงดูบุตร พ.ศ. 2554) นอกจากนี้ ครอบครัวเดี่ยวที่ไม่มีลูกนั้นเกิดจากการมีลูกยาก สาเหตุจากผู้หญิงถึง 15.4%

2. ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว เพิ่มขึ้นจาก 9.7 แสนครัวเรือน เป็น 1.37 ล้านครัวเรือน พบว่า มีจำนวนสูงขึ้นทั่วไป โดยเฉพาะประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2530 จำนวน 9.7 แสนครัวเรือน เป็น 1.37 ล้านครัวเรือนใน พ.ศ. 2556 แต่สัดส่วนลดลงจาก 8.6% เป็น 7.1% โดยส่วนใหญ่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว 80% ของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวทั้งหมด ปัจจัยสำคัญคือ สถานภาพการสมรสพบการหย่าร้างมีมากขึ้น โดยสถิติการหย่าร้างของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 7.7 หมื่นคู่ ใน พ.ศ. 2545 เป็น 1 แสนคู่ ใน พ.ศ. 2556 ฉะนั้นเมื่อเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี จึงไม่ได้อยู่กับพ่อแม่สูงถึง 22.8% อยู่กับแม่เท่านั้น 15.4% อยู่กับพ่อเท่านั้น 3.4% พ่อหรือแม่หรือทั้งสองคนเสียชีวิต 4.1% (โฉมหน้าครอบครัวเดี่ยว 80% เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว)

3. ครอบครัวเพศเดียวกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งถึงแม้ไทยจะเปิดกว้างแต่หลายเรื่องยังไม่ชัดเจนมีจำนวนมายน้อยเพียงใดการรับรองสถานภาพทางกฎหมาย หรือการรับรองให้มีบุตร

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บ้านยังคงเป็นปัจจัย 4 ที่ยังมีความต้องการในการซื้ออย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านของราคาบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มในการปรับราคาสูงขึ้น และผู้ซื้อที่มีระดับราคาได้ที่เติบโตไม่มากนักในขณะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันเน้นที่ราคาสินค้าซึ่งราคาสินค้าที่พยายามแข่งขันในราคาถูกลงนั้นอาจส่งต่อวัสดุในบ้าน การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน จากผลกระทบของ ราคาที่ดิน ราคาวัสดุ ค่าแรง และอื่นๆ ส่งผลให้บ้านมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไม่มากนักการแข่งขันในธุรกิจจึงมีการมุ่งเน้นที่การแข่งขันให้บ้านมีราคาที่ถูกลงที่สุด และสำหรับการเปลี่ยนแปลง โครงการสร้างขนาดครอบครัว ก็เป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อลักษณะการอยู่อาศัย ขนาดบ้านและ ประโยชน์ใช้สอยในบ้านย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งจำนวนมาก และ เป็นการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา การเข้าใจในความทุกข์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน และ ความจำเป็นในการใช้สอยในบ้านของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ย่อมนำไปสู่ การพัฒนาในทุกปัจจัย การพัฒนาคุณภาพสินค้า และ การออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการจึงเป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการอยู่อาศัยในบ้าน เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามปัจจัยที่

กรณีศึกษาในความสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาการออกแบบบ้านให้ตรงตามการใช้งานจริง ให้บ้านสามารถตรงตามความต้องการและการใช้งานให้ได้มากที่สุด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาตามเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้เช่าอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท และผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

การศึกษานี้จะทำให้เข้าใจข้อมูลความต้องการบ้านและปัจจัยเลือกซื้อบ้านที่นอกเหนือจากด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัว และการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมในปัจจุบัน ข้อมูลต่างๆ จะสามารถการคัดเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถนำไปออกแบบและพัฒนา ในการจัดสรรขนาดเนื้อที่ในบ้าน หรือปรับลด เพิ่มฟังก์ชันในทุกส่วนของพื้นที่บ้านให้สอดคล้องกับการใช้สอยจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการอยู่อาศัยและการพัฒนาการเป็นผู้นำในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยในแนวทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่จะผู้ประกอบการเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจะให้ความสำคัญ และมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าขึ้น การเข้าใจความต้องการกรณีศึกษามากขึ้นก็จะตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.1.2 การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคา เป็นสิ่งธุรกิจให้ความสนใจและเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องมีความเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของกรณีศึกษา ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ กรณีศึกษาในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วน หนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหาร การตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึง กรณีศึกษาทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการ จัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริม การตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้กรณีศึกษาทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการ ส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้กรณีศึกษาทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ กรณีศึกษาซื้อและ เพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริม การตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้าน หรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมาก จนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อบ้าน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวหรือที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

2.2.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ (2554) พบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการซึ่ง หมายถึง เส้นทางคมนาคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Elder and Zumpano (1991) ไพศาล ภูเจริญ (2539) ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์ (2536) อารยา แสงวิโรจน์กุล (2536) และ ชนินทร เนินสุวรรณ (2541) ในส่วนของ Goodall (1974) พบว่าที่ตั้งโครงการ ควรมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้ที่ทำงาน เช่นเดียวกับ Elder and Zumpano (1991) ไพศาล ภูเจริญ (2539) ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์ (2536) ธัมโชติ ธัมประพาสอัคร และคณะ (2546) และ มธรส สารานียะธรรม (2546)

ธัมโชติ ธัมประพาสอัคร และคณะ (2546) พบว่าทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน แวดล้อมด้วยที่อยู่อาศัย ไม่เปลี่ยว ส่วน Kirby (1983) ให้ความหมายถึงทำเลที่ตั้งโครงการควรมีระบบการบริการสาธารณะ ที่เข้าถึงได้ ในขณะที่ บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ (2554) พบว่า ทำเลที่ตั้ง ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ เช่นห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น สภาพแวดล้อม Kirby (1983) ผลวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมของโครงการมีผลต่อการซื้อบ้าน เช่นเดียวกัน โดยหมายถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพชุมชน สภาพสังคม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) และไพศาล ภูเจริญ (2539)

2.2.2 พื้นที่ส่วนกลาง

Torbica และ Storch (2001) Kaitilla (1998) สิริมาส วิทยาพันธ์ประชา ละคณะ (2546) พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ โครงการต้องมีพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ

2.2.3 บ้านและขนาดที่ดิน

สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) Torbica และ Stroh (2544) Edsell Walker, Stanton (2001) และ บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ (2554) กล่าวว่า หน้าตาของบ้านมีความสำคัญ ต่อปัจจัยการซื้อบ้านเดี่ยว สำหรับ อารยา แสงวิโรจน์กุล (2536) และ พบว่า สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือขนาดที่ดิน

พื้นที่ใช้สอยของบ้าน บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ กล่าวถึง พื้นที่ใช้สอยของบ้าน จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ที่จอดรถอีกด้วย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้าน เช่นเดียวกับ Goodall (1974) และ Elder and Zumpano (1991) ธัมโชติ ธัมประพาสอัคร และคณะ (2546) และ สิริมาส วิทยาพันธ์ประชาและคณะ(2546) Kaitilla (1998) และ วิสุทธ์ กัลปยาศิริ (2545) มีผลวิจัยพบว่าพื้นที่ใช้สอยของบ้าน รูปแบบที่พักอาศัยจะมีความสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

ในด้านพฤติกรรมการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยในแต่ละห้องด้วย ซึ่ง ศิริพร ใจชื่น (2551) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการเข้าอยู่อาศัยของผู้บริโภค พบว่าห้องนอนใหญ่

(Master Bedroom) ห้องนอนใหญ่เป็นห้องที่มีความสำคัญที่สุดภายในบ้านเป็นอันดับ 1 กิจกรรมที่ทำในห้อง Master Bedroom อันดับที่ 1 คือนอนพักผ่อน และรองลงมาคือ ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง ห้องรับแขกจะเป็นห้องที่มีความสำคัญเป็นลำดับ 2 ระยะเวลาที่ใช้ภายในห้องรับแขกจะเป็นช่วงเย็น หลังจากกลับจากทำงานประมาณหลังจาก 17.00 น. ไปแล้วและในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์จะเป็นช่วง 6.00-12.00 น. และบางครอบครัวจะอยู่บ้านทั้งวัน ห้องนอน 2, 3 (Bedroom 2, 3) มีความสำคัญที่สุดภายในบ้านเป็นอันดับที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อห้องนอน 2, 3 ยังพบว่ายังมีความรู้สึกกว่าขนาดพื้นที่ของห้องนอน 2, 3 ปานกลางค่อนข้างน้อย กิจกรรมที่ทำในห้อง Bedroom 2, 3 อันดับที่ 1 คือ นอนพักผ่อน และรองลงมาคือดูโทรทัศน์/ฟังเพลง อ่าน หนังสือ ทำงาน และแต่งตัวตามลำดับ ห้องรับประทานอาหารเป็นห้องที่มีความสำคัญที่สุดภายในบ้านเป็นอันดับที่ 4 ความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ในห้องรับประทานอาหารรู้สึกพอใจอยู่แล้ว

สวนเตรียมอาหารและห้องครัว (Pantry & Kitchen) ความต้องการห้องครัวเป็นห้องที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากว่าครอบครัวของผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงานซึ่งจะมีการประกอบอาหารเล็กๆ น้อยๆ และซื้ออาหารสำเร็จรูปมาเพื่ออุ่นและรับประทานอาหารในช่วงเช้าและเย็นเท่านั้น กล่าวคือ กิจกรรมต่างๆ ของผู้อาศัย ย่อมส่งผลต่อ การให้ความสำคัญในทุกๆ ห้องของบ้าน เช่น ชอบอ่านหนังสือ ชอบดูหนังฟังเพลง เป็นต้น

2.2.4 ด้านคุณภาพ

ไพศาล ภูเจริญ (2539) พบว่าผู้ซื้อจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง มาตรฐานของวัสดุ ความพร้อมของเครื่องมือ สอดคล้องกับ เตชะ บุญยะชัย (2539) สิริมาส วิทยาพันธ์ ประชาและคณะ (2546) Edsell Walker, Stanton (2001) และ Kaitilla (1998) และ ไพศาล ภูเจริญ (2539) ยังได้กล่าวถึง ด้านคุณภาพคือ การดูแลรักษาความปลอดภัย ในขณะที่ ธัมโชติ ธัมประพาสัศตร และคณะ (2546) Edsell Walker, Stanton (2001) และ สิริมาส วิทยาพันธ์ประชา และคณะ (2546) กล่าวถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ มีความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ รวมถึง คุณภาพด้านการมีบริการหลังการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่นเดียวกัน

2.2.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ด้านการเงิน

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) กล่าวถึง เรื่องเงื่อนไขสินเชื่อของธนาคาร หมายถึง ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ จำนวนเงินดาวน์ และ จำนวนเดือนการผ่อนชำระ มีผลต่อการซื้อบ้าน เช่นเดียวกับ บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ (2554) เตชะ บุญยะชัย (2539) ธัมโชติ ธัมประพาสัศตร และคณะ (2546) วิสุทธ์ กัลปยาศิริ (2545) และ Megbolugbe, Isaac F. et al.

(1991) ในขณะที่ มธุรส สารานีเยธรรม (2546) พบว่า ราคาประเมินที่ดินมีความสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อบ้าน

Goodall (1974) รายได้และความสามารถของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ ราคา และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สอดคล้องกับ Kirby (1983) มธุรส สารานีเยธรรม (2546) Ossama Hosny (2012) et al. และ Megbolugbe, Isaac F. et al. (1991)

2.2.6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ไพศาล ภูเจริญ (2539) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเป็นอันดับสุดท้าย และ เตชะ บุญยะชัย (2539) ศึกษาพบว่า การมีบ้านตัวอย่างให้ชม การส่งเสริมการขายและ การต้อนรับที่ดีของพนักงานมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย คือ ส่วนลดจากราคาขาย หรือ การต้องการของแถมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าอยู่อาศัย เช่น การติดตั้งผ้าม่าน แอร์ เป็นต้น หรือ อาจหมายถึง ของแถมที่ไม่เกี่ยวกับตัวบ้าน เช่น แจกโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1

สรุปบทวรรณกรรมของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน

ผู้แต่ง/ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการเลือกซื้อบ้าน	เดอะ บัญชี (2539)	บันทึก จุกาลีย์และยูดี คีรี , (2554)	Goodall ,(1974)	Kirby ,(1983)	Harold W.Elder and Leonard V. Zumpano, (1991)	ไพศาล กุญชรวิทย์ ,(2539)	ฉวีวรรณ เตมไพบูลย์,(2536)	อารยา แสงวิโรจน์กุล ,(2536)	อัมโธตี ธีประพัทธ์อัครและคณะ ,(2546)	มธุรส สารานิชธรรม ,(2546)	ชวินทร เป็นสุวรรณ ,(2541)	เดอะ บัญชี (2539)	สุรศักดิ์ แพ่งพาทย์กุล ,(2547)	Torbica และ Stroh ,(2001)	สิริมาล วิทยาลัยประชาชนและคณะ ,(2546)	Kaitilla ,(1998)	Megabolugbe,Isaac F. and other ,(1991)	วิฑูรย์ กัลป์ยาศิริ ,(2545)	Ossama Hosny ,(2012)	ศิริพร ใจชื่น ,(2551)
เส้นทางคมนาคม	X				X	X	X	X			X									
สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ	X																			
ใกล้ที่ทำงาน			X		X	X	X	X	X	X										
ใกล้แหล่งชุมชน								X												
ระบบบริการ																				
สถานะ				X																
ใกล้โรงเรียน																				
ห่างสรรพสินค้า				X																
รูปแบบและสไตล์บ้าน													X	X						
พื้นที่ใช้สอยของบ้าน	X								X						X	X		X		X
ขนาดครอบครัว		X			X													X		
ขนาดที่ดิน							X	X							X					
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	X							X				X					X			
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้												X						X		
ราคาบ้าน										X										
รายได้ของผู้ซื้อ		X	X														X		X	
คุณภาพงานก่อสร้าง					X						X			X	X					
ความปลอดภัย					X															
ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ								X												
การบริการ/บริการหลังการขาย								X					X		X					
การมีบ้านตัวอย่างให้ชม	X																			
พนักงานต้อนรับดี	X																			
การส่งเสริมการขาย	X																			

จากการทบทวนงานวรรณกรรมข้างต้น พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน และปัจจัยด้านความสามารถในการซื้อ จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว สามารถทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยนำไปสร้างกรอบแนวคิด และ ออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของการอยู่อาศัยและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน นำไปสู่การพัฒนาและออกแบบบ้านเพื่อให้ตรงกับการใช้งานจริง ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด

2.3 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 3 ส่วนคือ

1. ลักษณะของกรณีศึกษา หมายประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกรณีศึกษา

3. พฤติกรรมการอยู่อาศัยภายในบ้านพักอาศัย

โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กรณีศึกษา และข้อมูลคุณลักษณะประชากรกรณีศึกษา ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะของบ้านพักอาศัยที่อยู่ในปัจจุบัน คือพฤติกรรมการอยู่อาศัย เช่น ใช้ห้องนอนในเวลาเท่าไร วันละกี่ชั่วโมง ความต้องการใช้เครื่องเรือนมีอะไรบ้างเช่น ตู้เสื้อผ้า เตียง มีการใช้ห้องอื่นนอกจากห้องนอนมีห้องอะไร และเวลาไหน เป็นเวลาที่กี่ชั่วโมง และสรุปผลเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของการอยู่อาศัย เพื่อนำมาออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืนต่อไป

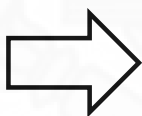
ตารางที่ 2.2

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท

ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ครอบครัว/เดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

1)ลักษณะกายภาพภายนอกโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> - เส้นทางคมนาคม - ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้ชุมชนไม่เปลี่ยว - ระบบบริการสาธารณะ - ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ห้าง/โรงเรียน
2)ลักษณะกายภาพภายในและนอกบ้าน	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนกลาง สโมสร สระว่ายน้ำ ฯลฯ - สวนในบ้าน
3)บ้านและขนาดที่ดิน	<ul style="list-style-type: none"> - สไตล์บ้าน - ขนาดที่ดิน - จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน ที่จอดรถ - การใช้สอยในบ้าน - กิจกรรมในบ้าน - ความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่นๆ
4)ราคาและสินเชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาบ้าน - เงื่อนไขการผ่อนชำระ - อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ - รายได้ของผู้ซื้อ - จำนวนเงินค่างวด - ค่าส่วนกลาง
5)คุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพงานก่อสร้างบ้าน - ความดูแลรักษาความปลอดภัย - ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ - การบริการ/บริการหลังการขาย
6)ส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การมีบ้านตัวอย่างให้ชม - พนักงานต้อนรับดี - การลดราคา - การให้ของแถม

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มกรณีศึกษา ที่มีความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร โดยแบ่งกรณีศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ที่เข้าอยู่แล้ว ไม่เกิน 1 ปี
2. กลุ่มผู้สนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนที่จะศึกษากลุ่มละ 4 ตัวอย่าง

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยเลือกซื้อบ้านที่นอกเหนือจากด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัวและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมในปัจจุบัน ข้อมูลต่างๆ จะสามารถการคัดเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถนำไปออกแบบ และพัฒนา ในการจัดสรรขนาดเนื้อที่ในบ้าน หรือปรับลด เพิ่มฟังก์ชันในทุกส่วนของพื้นที่บ้านให้สอดคล้องกับการใช้สอยจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการอยู่อาศัยและการพัฒนาการเป็นผู้นำในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยในแนวทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยสิ่งที่ศึกษาประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และพฤติกรรมการอยู่อาศัย อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้าน

3.2.1.1 ลักษณะกายภาพนอกโครงการ : ทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม

1. เส้นทางคมนาคม
2. ใกล้ที่ทำงาน
3. ใกล้แหล่งชุมชน/ไม่เปลี่ยว
4. ระบบบริการสาธารณะ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบเช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย

ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2.1.2 ลักษณะกายภาพภายในและภายนอกบ้านแต่อยู่ในโครงการ

1. มีส่วนกลาง สโมสร สระว่ายน้ำ
2. จัดสวนในพื้นที่บ้าน
3. บ้านและขนาดที่ดิน
 - สไตล์บ้าน
 - ขนาดที่ดิน
 - จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน ที่จอดรถ
 - การใช้สอยในบ้าน เช่น การใช้สอยในแต่ละห้องทำกิจกรรมใด

ใช้เวลาเท่าใด

- ระยะเวลาการอยู่อาศัยในบ้าน
- กิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน
- กิจกรรมที่ทำภายในห้องรับแขก
- กิจกรรมที่ทำภายในห้องครัว
- กิจกรรมที่ทำภายในห้องอาหาร
- ความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่นๆ

4. คุณภาพ

- คุณภาพงานก่อสร้าง
- ความดูแลรักษาความปลอดภัย
- ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ
- การบริการ / บริการหลังการขาย

5. ราคาและสินเชื่อ

- ราคาบ้าน
- เงื่อนไขการผ่อนชำระ เช่น จำนวนเดือนของการผ่อนชำระเงินกู้ซื้อ

บ้าน

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้
- รายได้ครอบครัวของผู้ซื้อแต่ละเดือน
- จำนวนเงินดาวน์
- ค่าส่วนกลาง

6. การส่งเสริมการขาย

- การมีบ้านตัวอย่างให้ชม

- พนักงานต้อนรับที่ดี
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา
- การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของ เช่น ติดตั้งผ้า màn หรือ การแจกโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน รวมถึงสำรวจพฤติกรรม การอยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยภายในบ้านเดี่ยวและ และ กลุ่มผู้ที่กำลังสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท เก็บข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน และ การศึกษาการใช้สอยในห้องต่างๆ ว่ามีการใช้พื้นที่อย่างไร ใช้เวลาในการทำกิจกรรมภายในแต่ละห้องมากน้อยเพียงใด เมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้ว มีความพึงพอใจและสอดคล้องต่อการใช้งานของครอบครัวหรือไม่ เพื่อนำงานวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์ และนำมาสรุปผลและนำไปใช้ในการปรับส่วนประสมทางการตลาด และการแบ่งสรรพื้นที่ใช้สอยในบ้านให้ตรงกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ด้านการแข่งขันที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กรณีศึกษา

ในการวิจัยนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการอยู่อาศัยจริงของฐานกรณีศึกษาของสินค้าบ้านเดี่ยว 3-5 ล้าน

วิธีการดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลโดยเลือกเฉพาะ กรณีศึกษาที่มีความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท เขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร โดยแบ่งกรณีศึกษา 2 กลุ่มดังนี้

- (1) กลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ที่เข้าอยู่แล้ว ไม่เกิน 1 ปี
- (2) กลุ่มผู้สนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนที่จะศึกษากลุ่มละประมาณ 4 ตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามที่กำหนดล่วงหน้า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจตัดสินใจซื้อบ้าน และข้อมูลกิจกรรม ในการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากกรณีศึกษาที่มีความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร โดยแบ่งกลุ่มประชากร เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ที่เข้าอยู่แล้ว ไม่เกิน 1 ปี และกลุ่มผู้สนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท มีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 6 เดือน

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 1-4 กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
เพศ	หญิง	หญิง	ชาย	ชาย
อายุ	38	39	35	39
อาชีพ	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	สถาปนิก	พนักงานบริษัท
รายได้/รายได้ ครอบครัว	70,000	65,000	50,000	60,000
การศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
สถานภาพ	สมรส	สมรส	โสด	สมรส
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	4 คน	3 คน	1 คน	3 คน
รูปแบบที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	ทาวน์เฮ้าส์	คอนโด	ทาวน์เฮ้าส์

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
เพศ	ชาย	หญิง	หญิง	ชาย
อายุ	29	27	28	43
อาชีพ	มัณฑนากร	ขายของออนไลน์	รับราชการครู	ธุรกิจส่วนตัว
รายได้/รายได้ ครอบครัว	50,000 บาท	60,000 บาท	60,000 บาท	60,000 บาท
การศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปวส.
สถานภาพ	โสด	สมรส	โสด	สมรส
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1	2	2	4
รูปแบบที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	Apartment	ทาวน์เฮ้าส์

จากตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของกรณีศึกษาอยู่ระหว่าง 25-30 ปี และ อายุ 36-40 กลุ่มละ 3 ราย อาชีพส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน และ อาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 3 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท จำนวน 6 คน จำนวนสมาชิกในบ้านหลังใหม่ อาศัยอยู่ในบ้านจำนวน 1 คน 2 คน 3 คน และ 4 คน จำนวนเท่าๆ กัน อย่างละ 2 ครอบครัว รูปแบบที่พักอาศัยเดิม อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 4 คน

4.2 บทสัมภาษณ์กรณีศึกษา

4.2.1 กลุ่มที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

กรณีศึกษาที่ 1 ลูกบ้าน โครงการพฤกษ์ลดา รังสิต คลอง 4 บ้าน 119 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ เพศหญิง อายุ 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท สมรสแล้วมีลูกชาย 2 คน อายุ 11 ปี และ 8 ปี รวมผู้อาศัยในบ้านหลังใหม่ จำนวน 4 คน รายได้รวมของครอบครัว 70,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน บ้านเดิมอาศัย เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ซื้อบ้านหลังใหม่ เพื่อต้องการ สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากปัจจุบัน โครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันสภาพโครงการไม่น่าอยู่อาศัย มีคนเข้าออกโครงการ โดยไม่มีการตรวจตรา และ ต้องการบ้าน

ที่ใกล้โรงเรียนลูกมากกว่าเดิม ลูกเดินทางค่อนข้างไกล ต้องตื่นแต่เช้า ก่อนมาซื้อโครงการหาข้อมูล จาก Website โดยเลือกโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้นที่ใกล้โรงเรียนลูก ราคาไม่เกิน 5 ล้าน ก่อนซื้อเปรียบเทียบโครงการบนถนน เส้นเดียวกัน ส่วนใหญ่มีสภาพโครงการที่นำอยู่น้อยกว่า LH โครงการพฤกษ์ลดา มีความร่มรื่น และ น่าอยู่มากกว่าโครงการอื่นๆ และ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ ราคาสูงกว่าโครงการประมาณ 1 แสน ลูก 2 คน ชอบ สวน และ สโมสร ที่เสร็จสมบูรณ์กว่าที่อื่น ลูกชาย 2 คน ชอบว่ายน้ำ เดิมอยู่บ้านชั้นเดียว ค่อนข้างคับแคบไป สำหรับสไตล์บ้านไม่ค่อยสนใจมากนัก แบบไหนก็ได้ เพราะสนใจที่ใกล้โรงเรียนลูก และ มีความปลอดภัยมากกว่า ที่บ้านมีรถ 1 คัน ออกทำงานพร้อมสามี ตอน 6 โมงเช้า ไปส่งลูกที่โรงเรียน และ กลับมารับลูกตอนเย็น ประมาณ 17.00 น. กลับถึงบ้าน 18.00 น. ไปทำงาน จันทร์-ศุกร์ ไม่ค่อยได้ทำครัว น้อยกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์ ฟังก์ชันที่ให้ความสำคัญที่สุดคือห้องนอนใหญ่ ใช้ห้องนอน 2 ห้อง ลูกคนเล็กยังนอนกับพ่อแม่ ลูกคนโตนอนห้องนอน 2 สิ่งที่ยากให้ปรับปรุง คือ ขนาดห้องครัว ต้องการพื้นที่มากขึ้น โดยสามารถให้ลด พื้นที่ห้องทานข้าวลงได้ เนื่องจากทานข้าวไม่ค่อยพร้อมกัน วันเสาร์อาทิตย์ที่หยุดมักจะออกไปซื้ออาหารสดมาทำอาหารให้ ครอบครัวกิน แต่หากวันหยุดยาวๆ จะไปเที่ยวต่างจังหวัดใกล้ๆ แต่ไม่บ่อยนัก ส่วนไปต่างประเทศไม่ได้ไป ต้องเว้นไปสักระยะหนึ่ง แต่สิ่งที่เป็นปัญหาคือ สวนในบริเวณบ้านเนื่องจาก เวลาง่วงไม่มาก มีเฉพาะเสาร์อาทิตย์ ซึ่งระหว่างอาทิตย์ไปไม้ที่หล่นจะค่อนข้างเยอะ ไม่มีเวลาดูแลเลย การดูแลหลังการขาย มีเรื่องงานที่โครงการไม่รับประกัน เช่นเรื่องต้นไม้ ตอนมาอยู่ ไม่นาน ต้นไม้หน้าบ้านตาย โครงการแจ้งว่าต้นไม้ไม่รับประกัน ส่วนเรื่องบ้าน ไม่มีปัญหาอะไร พนักงานแจ้งว่า เดือน ที่ 5 และ 11 จะมีการเข้ามาตรวจเช็คบ้านให้ มีความเป็นมืออาชีพ

กรณีศึกษาที่ 2 ลูกบ้านโครงการพฤกษ์ลดา พระราม 2 บ้าน 98 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ เพศหญิง อายุ 39 ปี ศึกษาระดับปริญญาโท รายได้ครอบครัว 65,000 บาท/เดือน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ในบ้านนี้ อยู่ 3 คน ตนเอง สามี และ ลูกสาว 3 ขวบ มีรถ 1 คัน ก่อนหน้าอยู่ทาวน์เฮ้าส์ บ้านค่อนข้างคับแคบไป และต้องการหาที่อยู่ใหม่ให้ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ลูกเริ่มโตขึ้น ออกไปทำงานตอนเช้า 7.00 น. และต้องไปส่งลูกที่ nursery ก่อน กลับค่อนข้างค่ำ 21.00 น. และ แวะไปรับลูก มีน้องสาวชื่อโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ แนะนำให้ซื้อ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ดูแลดี และ คุณภาพบ้านดี ไม่ได้ดูโครงการของบริษัทอื่นเลย ไม่มีเวลา เข้าไปใน Internet และ Search หาบ้าน LH แถวพระราม 2 มีโครงการนี้ โครงการเดียว ชวนสามีมาดู และ ซื้อวันนั้นเลย ตรงตามความต้องการทั้งหมด โครงการดูร่มรื่น และเรียบร้อยมากๆ ระบบรักษาความปลอดภัยดูเข้มแข็ง น่าวางใจได้ เพราะ ปกติไม่มีใครอยู่บ้านตอนกลางวัน และ กลับค่อนข้างดึก โครงการอยู่ค่อนข้างลึก จากถนน พระราม 2 แต่ไม่ใช่ปัญหา เพราะ ไม่ได้ใช้รถประจำทางอยู่แล้ว ปกติจะอยู่บ้านเฉพาะ เสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการทำงานบ้าน ทั้งวันเสาร์ มีวันอาทิตย์ ที่เช้า เย็น จะได้พาลูกไป

เดินเล่นในสวน ที่สวนมีเครื่องเด็กเล่น และมีเด็ก ๆ มาเล่นเยอะ ลูกชอบมาก อยากมีเวลาเยอะกว่านี้ ถ้ามีคนช่วยทำงานบ้าน แต่ไว้ใจได้ เพราะ อยากมีเวลา กับลูกมากกว่านี้ สำหรับเรื่องงานดูแลบ้านไม่มีอะไรที่กังวล เพราะ สามารถแจ้งผ่าน ระบบ call center ได้ สะดวกดี แต่ก็นัดมาซ่อมได้เฉพาะเสาร์ อาทิตย์ เคยน้ำรั่วที่อ่างล้างจาน ไม่สะดวกให้ช่างมาซ่อม ต้องรอวันหยุด ตอนนี บ้านมี 3 ห้องนอน แต่ใช้แค่ห้องนอนเดียว เพราะนอนรวมกัน ห้องนอน 2 ใช้เก็บของใช้ เสื้อผ้า เล็กๆ น้อย ส่วนห้อง 3 วางไว้ ไม่ได้ใช้อะไร คุณภาพบ้านโดยรวม ก็ดี เพราะทาว์นเฮ้าส์ที่อยู่มา งานไม่เรียบร้อยเลยต้องซ่อมเองเยอะมากๆ มีเจ้าหน้าที่มาแนะนำการใช้บ้าน ดีมากๆ เพราะบางอย่างเราก็ไม่ค่อยเข้าใจ ตอนมาซื้อส่วนลดที่ให้ ค่าเป็นช่วงโปรโมชั่น ได้ ผ้าม่านและ แอร์ ดีมากเลย เพราะยังงเรา ก็ต้องติดอยู่แล้ว สะดวก และ ประหยัดดี เข้าอยู่ได้เลย ไม่ต้องให้ช่างมาติดอีก น้องสาวบอกอยู่แล้วว่า LH ไม่ต้องต่อรอง เพราะเค้าไม่ลดให้อยู่แล้ว เลยตัดสินใจ เลือกที่คุณภาพ และความสบายใจดีกว่า ในบ้านที่ใช้มากที่สุดคือ ห้องนอนใหญ่ อยากได้ใหญ่ๆ กว่านี้ เพราะ ใช้เวลาอยู่ในห้องนี้เยอะมากกว่าห้องอื่นๆ จะได้โล่งๆ ของลูกก็เยอะ กับ ห้องรับแขก ก็อยากได้ใหญ่กว่านี้ เพราะ กลางวันจะเล่นกับลูกในห้องนี้ อยากได้กว้างๆ ส่วนห้องทานข้าวแทบไม่ได้ใช้เลย เพราะทานข้าวหน้าทีวีอยู่แล้ว ถ้าวันหยุดที่เหลือจากทำงานบ้าน จะอยู่กับลูก เล่นกันที่ห้องรับแขก ทำอาหารกินก็ง่ายๆ ไม่ค่อยได้ออกไปไหน ไปซื้อของที่เซ็นทรัลพระราม 2 เดือนละครั้ง

กรณีศึกษาที่ 3 ลูกบ้านโครงการ ชัยพฤกษ์ บางใหญ่ ซื้อมบ้านขนาด 90 ตารางเมตร ราคา 3.3 ล้านบาท เพศชาย อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โสด ปัจจุบันอาศัยคนเดียว มีรถ 1 คัน อาชีพ สถาปนิก รายได้ 50,000 บาท /เดือน มาซื้อบ้าน เพราะ ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง เดิมอยู่ต่างจังหวัด มาทำงานกรุงเทพ เช่าคอนโด เปรียบเทียบกับซื้อคอนโดในเมืองด้วย เดินทางสะดวกดี แต่อีก 2 ปีจะแต่งงาน มีบ้านไปเลยน่าจะลงตัวกว่า อยากได้บ้านที่เงียบๆ สงบๆ เพราะต้องเอางานมาทำที่บ้าน ทำงานดึกๆ เลือกบ้านที่ใกล้รถไฟฟ้า เพราะต้องไปติดต่อกรณีศึกษา ถ้าเร่งด่วนจะได้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้ ที่ซื้อที่นี่ เพราะอาศัยอยู่ในโครงการนี้ด้วย อาแนะนำให้มาอยู่ด้วยกัน ค่อนข้างลงตัวมาก เพราะ ฝากให้อาช่วยดูบ้านให้ได้ด้วย ตัดสินใจซื้อไม่ยาก เพราะมั่นใจใจบอกว่าอยู่ไม่มีปัญหาอะไรเลย หาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน website LH ดูเรื่องดีไซน์บ้าน มีแบบไหนบ้าน ขนาด ราคาเท่าไร เลือกดูเฉพาะบ้านเดี่ยวที่ราคาไม่สูงมาก เพราะกลัวผ่อนไม่ไหว ตอนแวะมาที่โครงการชอบสโมสรมาก เพราะสโมสรใหญ่มาก ชอบออกกำลังกาย เวลาไม่ค่อยแน่นอน มาออกกำลังกายตอนไหนก็ได้สะดวกดี แต่ดีไซน์บ้านอยากได้บ้านสไตล์ Modern บ้านหลังนี้ ก็เป็นสไตล์ Modern แต่ก็ไม่ได้ถูกใจทั้งหมด แต่พอรับได้ ออกจากบ้าน 6 โมงเช้า กลับตอน 19.00 น. ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหาร ดูแลบ้าน ทำงานสวน คนสวนก็จ้างคนงานของบริษัท แต่คนงานบ้านไม่ค่อยไว้ใจ และ หาก่อนข้างยาก ถ้าบริษัทมีให้บริการน่าจะสะดวกมากๆ ขนาดบ้าน ใหญ่กำลังดี เพราะอยู่แค่คนเดียว ใช้พื้นที่เฉพาะห้องนอน

ใหญ่ กลับจากที่ทำงาน กินอาหารจากนอกบ้าน ตรงเข้าห้องนอนใหญ่ ต้องการพื้นที่ว่างโต๊ะทำงาน ใหญ่ๆ ในห้องนอน ห้องนอน 2-3 ไม่ได้ใช้เลย แต่ในอนาคต ถ้าแฟนมาอยู่ด้วยคงต้องมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าวันหยุด ชอบออกกำลังกาย ชอบเล่นฟิตเนส กับ ชีวจักรยาน ถ้ามีเวลามากๆ จะไปต่างจังหวัดกับแฟน ไปชีวจักรยานกัน ชอบไปพวกรปชช. อากาศเย็นๆ ถ้าเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยค่อนข้างมั่นใจ ชอบเรื่องการแลกรับ และ ที่ต้องแสดมปีบัตรเวลามาถึงบ้านแล้ว มี รปภ. ขับตามด้วย มั่นใจดี ส่วนการบริการหลังการขาย แจ้งผ่าน website ได้ บางทีเวลาทำงานไม่ได้มีเวลา โทรเข้าระบบ อยู่จะครบปี ส่วนใหญ่แจ้งเรื่อง ระบบน้ำ ระบบไฟ ตอนฝนตกมีน้ำเข้าตามหน้าต่าง เจ้าหน้าที่ก็เข้ามาดูแล แต่ก็ห่วงในระยะยาว ถ้าโครงการปิดแล้ว เป็นห่วงว่าจะ มีช่างมาซ่อมบ้านหรือไม่

กรณีศึกษาที่ 4 ลูกบ้านโครงการชัยพฤกษ์ บางนา บ้านขนาด 85 ตารางเมตร ราคา 3 ล้าน เพศชาย อายุ 39 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีลูกชาย 1 คน อายุ 13 ปี อาศัยกับ ภรรยา และ ลูก มีรถ 2 คัน ทำงาน บริษัทเอกชน รายได้รวม 60,000 บาท ซื้อบ้านหลังใหม่เพราะต้องการ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนลูก และ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เริ่มหาบ้านจากการตั้งงบประมาณ บ้านเดี่ยว ไม่เกิน 3 ล้าน หาข้อมูลใน Internet หาบ้านแถวๆ บางนา ส่วนใหญ่มีแต่ ทาวน์เฮ้าส์ ถ้าเป็น บ้านเดี่ยว บริษัท ก็ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีชื่อเสียง ราคาต่ำกว่าแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ แต่ไม่ยอมมีปัญหาตอน อยู่ในภายหลัง เลยปรึกษาภรรยา จริงๆ โครงการนี้ ก็ไม่ได้ใกล้ แต่มีรถทั้ง 2 คน เลยตัดสินใจเลือก เพราะเชื่อในชื่อเสียงบริษัท และไม่ยอมอยู่ทาวน์เฮ้าส์ ลูกโตแล้ว ติดตรงที่ไม่มีรถสาธารณะ ผ่านหน้า หมู่บ้าน ทุกวันภรรยาจะไปส่ง ลูกที่โรงเรียน และ ตอนเย็น มารับ ถ้ามีรถผ่านหน้าหมู่บ้าน ก็จะ สะดวกขึ้นถ้าวันไหนภรรยาไม่สะดวกไปส่ง โครงการมีต้นไม้ใหญ่หลายต้น ร่มรื่นมาก บ้านแต่ละหลัง โครงการปลูกต้นไม้ในบ้านให้ไว้ ช่วยทำให้ดูร่มรื่นมากขึ้น เวลาชีวจักรยานสบายตาดี ชอบออกไปชีวจักรยาน กับลูกชาย ชิวในหมู่บ้าน ตอนเช้าๆ กับวันหยุด ไปที่ที่สุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเอางานกลับมาทำ ที่บ้าน ภรรยาจะเป็นคนดูแลบ้าน ทำอาหาร และ ทำความสะอาด ส่วนสวนนอกบ้าน เทปูนหมดแล้ว ไม่มีเวลาทำ เหลือแต่ต้นไม้ใหญ่ ดูแลไม่ยาก ใช้ห้องนอน 2 ห้อง อีกห้องเป็นห้องพระ อยากรได้ครัวที่ใหญ่กว่านี้ เพราะ ภรรยาทำกับข้าวบ่อย ตอนนี้อยู่ต่อเติมส่วนหลังบ้านออกไป ไว้ทำครัว สไตล์บ้าน Modern สวย คุณภาพบ้านดี ก่อนหน้าเข้าค้นหาข้อมูลจาก Internet LH ไม่ค่อยมีกระแสที่ไม่ดี เหมือนบริษัทอื่นๆ เลยค่อนข้างมั่นใจในคุณภาพบ้าน และ พนักงานที่ให้คำแนะนำบ้าน ดูแลดีมาก พนักงานขายก็ให้ข้อมูลดี ให้ความช่วยเหลือเหลือ การกู้ดีมาก ให้คำแนะนำ เพราะอยากรได้บ้านมาก เป็นห่วงกลัวกู้ไม่ได้ โปรโมชันที่ได้ เป็นค่าจดจำนอง และค่าโอน ไม่ต้องเตรียมเงินเยอะ ใช้เงินไม่ถึง 50,000 บาท ได้เข้าอยู่เร็ว เพราะบ้านเสร็จแล้ว การให้บริการซ่อม ไม่ค่อยได้แจ้งซ่อม แต่ถ้ามีงานซ่อม เจ้าหน้าที่จะนัดหมาย และก็มาตรงตามนัดหมาย ชอบระบบรักษาความปลอดภัย มีการตรวจ

แถวทุกวัน พร้อมเพรียง แต่จะเป็นกังวล หากโครงการปิดไปนานๆ แล้ว จะยังมีการดูแลเหมือนตอนนี้หรือไม่

4.2.2 กลุ่มที่แวะชมโครงการ ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

กรณีศึกษาที่ 1 กรณีศึกษาแวะชม โครงการพฤกษ์ลดา วงแหวน หทัยราษฎร์ เพศชาย อายุ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาศัย เขตลาดพร้าว เปิดบริษัทตกแต่งภายใน อยู่ย่าน ลาดพร้าว บ้านเดิมเป็นทาวน์เฮ้าส์ วางงบประมาณ ไม่เกิน 4 ล้าน รายได้ครอบครัว 50,000 บาท/เดือน ดูบ้านขนาด 88 ตารางเมตร ต้องการซื้อบ้านภายใน 6 เดือน เพื่อแต่งงานต้องการที่อยู่เพื่อเป็นเรือน หอบ้านหลังใหม่ที่ต้องการ ซึ่อยู่ใกล้กับ แฟนแค่ 2 คน แฟนอายุ 27 รู้จักโครงการจาก Internet เลือกดู ของ LH มีความมั่นใจกับชื่อเสียงบริษัท LH และ มีความรับผิดชอบต่อกรณีศึกษา ที่เลือกดูโครงการนี้ เพราะ เลือกบ้านในทำเลที่เดินทางสะดวก และ ราคาที่พอซื้อได้ โครงการนี้ ขึ้นทางด่วนได้ค่อนข้าง ใกล้ ไม่ค่อยสนใจรถประจำทาง เพราะไม่ได้ใช้อยู่แล้ว ตอนเข้ามาดู เห็นสวนกับสโมสร ที่เสร็จแล้ว บ้านก็เสร็จแล้ว เห็นทุกอย่างเลย ไม่ต้องรอว่าจะสร้างตอนไหน ชอบมากๆ บ้านที่สนใจไม่ต้องใหญ่ มาก เพราะตั้งใจจะอยู่กันแค่ 2 คน บ้านที่ดูมา 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน ก็พอดี และ ดูแลไม่ต้องมาก สไตล์บ้าน Modern ก็สวยดี ตอนนี โครงการส่วนใหญ่ก็เป็นบ้านสไตล์นี้ เรื่องบริการ หลังการขาย ฝ่ายขายบอกว่ามีบริการตรวจเช็คบ้านตอนเราเข้าอยู่แล้ว กับ การแจ้งซ่อมได้ 24 ชั่วโมง และก็ไม่ค่อยมีเรื่องไม่ตีในเว็บพันทิพย์ สำหรับ LH ค่อนข้างเชื่อใจ พนักงานให้ข้อมูลดีมากๆ แต่ก็ กังวลเรื่องอยู่อย่าง นื่องให้ความช่วยเหลือ กับข้อเสนอแนะดี ราคาสูงกว่าบ้านโครงการอื่น แต่น่าจะ มั่นใจคุณภาพได้มากกว่า ส่วนลดตอนนี้ให้ผ่านม่านกับแอร์ อยากรได้มุ้งลวด กับชุดครัว จะได้ครบเลย แต่ก็ได้ไม่ได้ ส่วนของบ้าน นอกจากชอบห้องนอนใหญ่ที่สุด เพราะน่าจะใช้มากที่สุด ก็น่าจะเป็นสวน รอบบ้าน แฟนชอบต้นไม้มาก ที่ไปดูมาก็ดี แต่ก็น่าจะต้องหาต้นไม้กับตกแต่งเพิ่ม ส่วนห้องอื่นๆ ก็ไม่ค่อย มีอะไร เพราะเท่าที่มีก็พออยู่แล้ว อาหารคงไม่ได้ทำ ซึ่กินกับไปทานข้างนอกสะดวกกว่า ถ้าห้องนอน ใหญ่ ใหญ่กว่านี้ก็น่าจะดี เพราะ น่าจะใช้มากกว่าห้องอื่นๆ ห้องนอน 2, 3 อาจจะใช้เก็บของ วันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ก็คงออกไปหาซื้อ ของแต่งบ้าน กับแต่งสวน ถ้าไปต่างประเทศ แฟนชอบไปญี่ปุ่น ไม่ ไกล ใช้เวลาไม่ต้องมาก 3-4 วันก็ได้ เมืองเค้าสวยดี

กรณีศึกษาที่ 2 กรณีศึกษาแวะชม โครงการ INIZIO รังสิต คลอง 4 กรณีศึกษา เพศหญิง อายุ 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กรณีศึกษาเพิ่งแต่งงาน อยากรแยกครอบครัวจากพ่อแม่ ดูบ้านไม่เกิน 4 ล้าน รายได้ครอบครัว 60,000 บาท/เดือน อาชีพค้า ขายเครื่องสำอางค์ออนไลน์ สนใจบ้าน 088 ตารางเมตร บ้านหลังใหม่ต้องการอยู่ 2 คน เพราะ แยกครอบครัวออกมาจากบ้านพ่อแม่ บ้านที่อยู่เดิมเป็นบ้านเดี่ยว โดยรวมชอบบ้านและโครงการ มาหาดูบ้านเทียบกับทาวน์โฮม และ คอนโดใกล้เมืองหน่อย เห็นโครงการจาก ป้าย และก็มา search ใน Internet เพิ่มเติม ชอบสภาพ

ความร่มรื่น ต้นไม้เยอะดี และความสวยงามภายในโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัยเข้มงวดมาก ต้องเปิดดูท้ายรถตอนเข้ามาด้วย มีสระว่ายน้ำด้วย แต่น่าจะมีห้องฟิตเนสด้วย ชอบออกกำลังกาย ชอบตรงที่มีรถประจำทางผ่านหน้าโครงการด้วย สะดวกดีเพื่อวันไหนไม่มีรถ บ้านหลังนี้จะอยู่กัน 2 คน หลังขนาดเล็กที่กำลังพอดี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ไม่ต้องทำความสะอาดเยอะ หลักๆ คงใช้ห้องนอนใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องนอน 2, 3 คงเอาไว้เก็บของ ไปดูบ้านก็เทียบหลายโครงการอยู่เหมือนกันจริงๆ ก็ชอบใกล้ๆ เมือง แต่ก็ใช้เงินเยอะไป และ แฟนบอกว่า เป็น บ้าน หรือทาวน์โฮม ดีกว่า เพื่อมีลูก ตระเวนดูหลายที่ LH คุณภาพบ้านดีที่สุดในดูปลอดภัยมากด้วย มีระบบ call center แจ้งซ่อม ก็ดีนะ สะดวกดี และเชื่อใจ LH อยู่แล้ว ถ้าซื้อบ้านหลังนี้ก็จะเป็นงบไป แต่น้องชายบอกว่า รายได้กู้บ้านได้เลย ใช้เงินน้อย 50,000 บาท แต่อยากได้ส่วนลดเยอะๆ ราคาจะได้ไม่สูงมาก จะได้กู้ได้ อย่างอื่นไม่ต้องก็ได้ เพราะ ค่อยๆ หาซื้อเพิ่มตอนเข้าอยู่ อยากได้ห้องเก็บของข้างล่างเอาไว้เก็บสินค้า ไม่ต้องใหญ่มาก เพราะ ของชิ้นไม่ใหญ่ อยากไว้ข้างล่างมากกว่าไว้ในห้องนอนข้างบน กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ทำอะไร เพราะต้องคอย ส่งของให้กรณศึกษาเกือบทุกวัน ว่างๆ วันที่แฟนหยุด ออกไปหาหนังดู กินข้าวในห้างกัน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ไปไหนกัน แฟนก็ชอบอยู่บ้าน ชอบอ่านหนังสือ ต่างประเทศไม่ค่อยไป ประหยัดเงินเก็บไว้ก่อน เพื่อมีลูก

กรณีศึกษาที่ 3 กรณีศึกษาแฉะชม โครงการ ชัยพฤกษ์ พุทธมณฑล สาย 5 กรณีศึกษาเพศ หญิง อายุ 28 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตอนนี้อยู่กับน้องสาวเช่า Apartment ใกล้ๆ โรงเรียนที่สอน กรณีศึกษาและน้องสาว รับราชการเป็นครู ทั้งคู่ รายได้ครอบครัว 45,000 บาท/เดือน ดูบ้าน 88 ตารางเมตร อยากมีบ้านเป็นของตนเอง บ้านอยู่ต่างจังหวัด มีบ้านจะได้ไม่ต้องเช่า และ เทอมหน้า จะมีหลานมาเรียนที่ ยอแซฟฯ สามพราน รู้จักโครงการจากสื่อ Internet โสด อายุ 28 ปี อาชีพรับราชการ รายได้ครอบครัว 60,000 บาท ปัจจุบันเช่า ชอบ LH มีความมั่นใจเรื่องการรับผิดชอบต่อกรณีศึกษา เพราะไม่มีความรู้เรื่องบ้านและ งานซ่อมเลย แต่ถ้าซื้อ LH น่าจะมั่นใจได้ เลือกโครงการที่ทำเลเดินทางสะดวก มีรถคันเดียว ไปทำงานกับน้องสาว มีรถประจำทางผ่านหน้าหมู่บ้านด้วย สะดวกดี เพื่อหลานมาอยู่หรือ เพื่อน้องสาวต้องไปธุระ มีรถคันเดียว ชอบออกกำลังกาย โครงการมี สระว่ายน้ำ กับห้องออกกำลังกาย ที่เสร็จแล้ว ใช้ได้เลยดีมาก ดูบ้านขนาดไม่ใหญ่ คงใช้ครบทั้ง 3 ห้องนอน เพราะ ตัวเองอยู่ห้องนอนใหญ่ น้องกับ หลานอยู่กันคนละห้อง มีบริการหลังการขายด้วยมีตรวจเช็คบ้าน กับมีให้แจ้งซ่อมได้ ตลอด เป็นกังวลเรื่องความปลอดภัยมากๆ เพราะที่บ้านจะมีแต่ผู้หญิงทั้งหมด แต่ตอนเข้ามา รปภ. ดูเข้มแข็ง เข้มงวด พุดจาดีด้วย มีสายตรวจ กับจุดตรวจเช็ค รอบๆ หมู่บ้าน ในซอยบ้านที่ไปดู มีคนอยู่แล้ว ไม่เหงามีเพื่อนบ้าน โดยรวมค่อนข้างชอบ แต่ต้องไปดูเรื่องเงินก่อน พนักงานให้คุยกับเจ้าหน้าที่แบงค์แล้ว มีอัตราผ่อนต่ำ 3 ปีแรกสนใจมากเพราะ ยังผ่อนรออยู่ โปรโมชันที่ให้แถม แอร์กับผ้าปูที่นอน ตอนเข้าอยู่ไม่ต้องทำอะไรเพิ่ม แต่

ถ้าลดมากๆ กว่านี้ก็ดี อยากได้บัตรกำนัล ที่เอาไว้ซื้อของให้ห่างๆ จะได้ไม่ต้องใช้เงินสด เพื่อซื้อของเข้าบ้านเพิ่มเติม กิจกรรมส่วนกับน้องส่วนใหญ่ ก็ทำอาหารกับอ่านหนังสือ ชอบเปิดยูทูบดูทำอาหาร ตอนอยู่ Apartment ไม่ได้ทำเลย ถ้ามีบ้านจะทำครัวใหญ่ๆ บ้านที่ไปดู มาครัวเล็ก จะต้องขยายห้องเพิ่มที่นี้ใกล้ Makro ด้วย จะได้ไปซื้อของมาทำอาหารใกล้ดี ลงตัว ห้องรับแขกไม่ได้มีแขก คงวางเป็นชั้นหนังสือ หาดูแบบใน internet เป็นชั้นหนังสือเยอะๆ ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก ดูไม่ค่อยแพง ไม่ค่อยได้ไปเที่ยวไหนกัน ส่วนใหญ่กลับไปบ้านที่ต่างจังหวัด ไม่ค่อยมีเวลา และ ต้องมีอยู่แหว่งที่โรงเรียนด้วย สลับกัน

กรณีศึกษาที่ 4 กรณีศึกษาแฉะชม โครงการ ชัยพฤกษ์ รามอินทรา พระยาสุเรนทร์ เพศชาย อายุ 43 ปี การศึกษาระดับ ปวส . สมรสมีบุตร 2 คน รายได้ 60,000 บาท/เดือน อยู่กัน 4 คน พ่อ แม่ ลูกสาว และลูกชาย เดิมบ้านอยู่ ทาวโฮม ต้องการขยับขยาย เป็นบ้านเดี่ยวสนใจแบบบ้าน 124 ตารางเมตร 4.9 ล้าน อยากได้ 3 ห้องนอน เพราะ มีลูก 2 คน ทำธุรกิจส่วนตัว น้ำยาล้างพื้น เป็นน้ำยาผสมพื้นยางตามโรงงาน รายได้ครอบครัว 100,000 บาท ต้องการบ้านทำเลโซนรามอินทรา และ เคยแฉะโครงการอื่นมา แต่ไม่ชอบเรื่องสภาพแวดล้อม ไม่น่าอยู่ ทราบข่าวจากป้าย ตระเวนดูบ้านละแวกรามอินทรา ชอบความรื่นรมย์ของโครงการ และ อยากได้การเดินทางที่สะดวกที่นี้เดินทางไปทางวงแหวนรอบนอกได้สะดวก ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย เพราะ ไม่ค่อยอยู่บ้าน ภรรยาเป็นแม่บ้าน อยู่กับลูกๆ ตัวเองบางทีต้องไปต่างจังหวัดหลายครั้งต่อเดือน ราคาที่จะซื้ออยากให้คุ้มกับสิ่งที่ได้ ราคาให้เหมาะสม เปรียบเทียบราคากับหลายๆ ที่ LH แพงกว่าที่อื่น แต่ก็ยอมรับว่าน่าอยู่กว่าที่อื่น บริการหลังการขายก็มั่นใจ เพื่อนๆ เป็นลูกบ้านของ LH เยอะ ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร ตอนนี้อยู่ที่นี้ให้แอร์ทั้งหลัง กับ ผ้าม่าน ก็ดี แต่ลดน้อยไปหน่อย ที่อื่นให้ส่วนลดเงินสดอีก 200,000 บาท ส่วนตัวอยากได้ส่วนลดเพิ่มเหมือนกัน แต่ LH ไม่ค่อยลด เพื่อนๆ ก็บอกมา ถ้าอยู่บ้านชอบห้องรับแขก ปกติไม่มีแขก แต่จะใช้อยู่รวมกันกับครอบครัว ให้ลูกๆ มาดูทีวีพร้อมๆ กันที่ห้องรับแขก ส่วนภรรยาชอบทำขนม ต้องมีพื้นที่วางตู้อบขนม ทำกิน กับแจก พี่ๆ น้องๆ อยากได้ห้องรับแขกใหญ่ๆ จะตกแต่งเป็น Home Theater กับ มุมวางตู้อบ ของภรรยา วันหยุด พาครอบครัวไปใกล้ๆ ไปทะเล หัวหิน พัทยา แต่ถ้าหยุดยาวๆ ไปเที่ยว ฮองกง ญี่ปุ่น ใกล้ๆ ใช้เวลาไม่มาก อากาศเย็นๆ

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา และการอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยในบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามปัจจัยที่กรณีศึกษาในความสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาการออกแบบบ้านให้ตรงตามการใช้งานจริง ให้บ้านสามารถตรงตามความต้องการและการใช้งานให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการจัดทำแบบสอบถามและเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรที่มีความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร โดยแบ่งกลุ่มประชากรดังนี้

- กลุ่มผู้ซื้อและอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ที่เข้าอยู่แล้ว ไม่เกิน 1 ปี
- กลุ่มผู้สนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับกรณีศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปรวมได้ดังนี้ เป็นกลุ่มเพศชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และ อายุ 36-40 ปี ที่มีสถานภาพ สมรส และ โสด ที่มีแผนกำลังจะแต่งงาน มีขนาดครอบครัวไม่ใหญ่นักมีเพียง 2-4 คน มีบุตร 0-2 คน เป็นเด็กเล็กอายุไม่เกิน 10 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท มีรายได้ครอบครัว ประมาณ 50,000-80,000 บาท บ้านเดิมเป็นทาวน์เฮ้าส์ ต้องการหาซื้อบ้านเพื่อขยายจากที่อยู่เดิม และ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น และหากอยู่บ้านเดี่ยวมาก่อน การซื้อบ้านเพื่อต้องการมีบ้านของตนเอง แยกครอบครัวเพื่อแต่งงาน โดยมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1

ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 1-4 กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
กายภาพนอก โครงการ	สะดวกสบายในการ เดินทางไปทำงาน ใกล้โรงเรียนลูก	สะดวกสบายในการ เดินทางไปทำงาน	สะดวกสบายในการ เดินทางไปทำงาน	สะดวกสบายในการ เดินทางไปทำงาน ใกล้โรงเรียนลูก
ระบบบริการ สาธารณะ	ไม่ให้ความสำคัญ เพราะใช้รถส่วนตัว	ไม่ให้ความสำคัญ เพราะใช้รถส่วนตัว	ใกล้รถไฟฟ้า	ไม่มีระบบบริการ สาธารณะ
กายภาพภายในและ ภายนอกบ้าน	โครงการร่มรื่น สวน สโมสรเสร็จ สมบูรณ์	โครงการร่มรื่น	สวน สโมสรเสร็จ สมบูรณ์ สโมสรขนาดใหญ่	โครงการร่มรื่น
บ้านและขนาดที่ดิน	บ้าน 65 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย119 ตรม.	บ้าน 50 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย98 ตรม.	บ้าน 50 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย90 ตรม.	บ้าน 50 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย85 ตรม.
คุณภาพของบ้านและ โครงการ	เชื่อมั่นบริษัท	เชื่อมั่นบริษัท	เชื่อมั่นบริษัท	เชื่อมั่นบริษัท

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ กรณีศึกษาจะให้ความสำคัญกับการเดินทาง โดยจะเลือกจากการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และคนในครอบครัว เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนลูก มีบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า เพื่อกิจกรรมของครอบครัว เช่น ทานอาหาร ดูหนัง หรือ ชื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร ในเรื่องของระบบบริการสาธารณะ กรณีศึกษาทั้งหมดมีรถส่วนตัวในการเดินทาง สำหรับตนเอง และทุกคนในครอบครัว สำหรับบริการสาธารณะ จะเป็นเพียงแค่กรณี การเดินทางในความจำเป็นบางครั้ง หาการถในครอบครัวไม่สะดวก สำหรับเรื่องการใกล้ชุมชน กรณีศึกษาไม่ได้กล่าวถึงอาจเกิดจากกรณีศึกษาเดินทางด้วยรถส่วนตัว และโครงการมีความเป็นชุมชนแล้ว

ความคิดเห็นด้านกายภาพ ภายใน และ ภายนอกบ้าน จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ของลูกบ้านจำนวน 4 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กรณีศึกษาจะให้ความสำคัญ ในภาพรวมของความร่วมมือรื้อนของโครงการ เป็นภาพแรกที่กรณีศึกษาสัมผัสได้ตั้งแต่เข้าโครงการ การสร้างเสร็จสมบูรณ์ตั้งแต่

ก่อนการเข้าอยู่ กรณีศึกษาจะใช้พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ครอบครัวที่มีลูก ลูกมักจะเป็นคนใช้ ส่วนกลาง เช่น วายน้ำ หรือ พาลูกเดินเล่นในสวน สำหรับครอบครัวโสด กรณีศึกษาที่ชอบออกกำลังกาย จะได้ใช้บริการส่วนกลางเช่นกัน

คุณภาพของบ้าน และการดูแลหลังการขาย ค่าบริการสาธารณะ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ สรุปผลสัมภาษณ์ได้ดังนี้ เกี่ยวกับคุณภาพบ้านกรณีศึกษาจะมั่นใจในคุณภาพบ้านของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ สำหรับการดูแลหลังการขายได้รับความสะดวก เรื่องช่องทางการแจ้งซ่อม ทั้งทาง Website หรือทางระบบ Call Center การบริการซ่อมมีการนัดหมายก่อนการเข้าซ่อม แต่จะไม่ค่อยสะดวกเรื่องเวลา เพราะต้องรอเฉพาะวันหยุดเท่านั้น เพราะ ออกจากบ้านแต่เช้า และกลับค่ำ

ตารางที่ 5.2

ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
กายภาพนอก โครงการ	เดินทางสะดวก	เดินทางสะดวก	เดินทางสะดวก	เดินทางสะดวก
ระบบบริการ สาธารณะ	ไม่ให้ความสำคัญ เพราะใช้รถส่วนตัว	มีรถประจำทาง	มีรถประจำทาง	ไม่ให้ความสำคัญ เพราะใช้รถส่วนตัว
กายภาพภายในและ ภายนอกบ้าน	สวน สโมสรเสร็จ สมบูรณ์	โครงการรื้อเริ่ม สวน สโมสรเสร็จ สมบูรณ์	สวน สโมสรเสร็จ สมบูรณ์	โครงการรื้อเริ่ม
บ้านและขนาดที่ดิน	บ้าน 50 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย88 ตรม.	บ้าน 50 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย88 ตรม.	บ้าน 50 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย88 ตรม.	บ้าน 64 ตรว. เนื้อที่ใช้สอย124 ตรม.
คุณภาพของบ้านและ โครงการ	เชื่อมั่นบริษัท	เชื่อมั่นบริษัท	เชื่อมั่นบริษัท	เชื่อมั่นบริษัท

ความคิดเห็นต่อกายภาพนอกโครงการ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ กรณีศึกษา จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ เกี่ยวพันกับคนในครอบครัว เช่น ใกล้โรงเรียนลูก หรือ การเส้นทางการคมนาคมที่ทำให้เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ทางด่วน เป็นต้น สำหรับเส้นทางการบริการสาธารณะ เป็นเพียงทางเลือกกรณีไม่สะดวก กรณีไม่มีรถส่วนตัว เช่นการมีรถประจำทางผ่านหน้าโครงการ หรือใกล้รถไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้ๆ โครงการเพิ่มความสะดวกได้มากขึ้น เช่นห้างสรรพสินค้า ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง

สโมสรร และสรว่ายน้ำ เป็นสิ่งที่กรณศึกษาสัมผัสได้ตั้งแต่แวะชมโครงการ เนื่องจากสัมผัสได้ถึงควมรุ่มร้อน น่ายอยู่ และ สโมสรร สรว่ายน้ำที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว

คุณภาพบ้าน และบริการหลังการขาย จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ กรณศึกษาจะค้นหาข้อมูลจากทาง Internet โดยคัดเลือกโครงการที่สนใจและ แวะชม ในเชิงเปรียบเทียบ กรณศึกษาจะพึงพอใจกับความสวยงาม ความรุ่มร้อน และ ความเรียบร้อยของ โครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ที่แตกต่างจากโครงการของบริษัทอื่น รวมถึงคุณภาพ และวัสดุที่ดีกว่าและแตกต่างเช่นเดียวกัน ส่วนของบริการหลังการขาย มีระบบการแจ้งซ่อมที่ทำให้สะดวกสบายหลายช่องทาง และ มีระบบการตรวจเช็คบ้านระหว่างการเข้าอยู่ รวมถึงความเชื่อมั่นในความรับผิดชอบ และการดูแลของบริษัท เป็นเรื่องที่ไม่สร้างความกังวล การตรวจตรา ความปลอดภัย ระหว่างการชมบ้าน และ การให้ข้อมูลของพนักงานทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่กรณศึกษาให้ความสำคัญมากอีกเรื่องหนึ่ง เนื่องจากในระหว่างวันไม่มีคนอยู่บ้าน ต้องออกไปทำงาน และกลับบ้านตอนค่ำ

5.1.3 ปัจจัยด้านราคา

กรณศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว จำนวนทั้ง 8 ราย จะมีความเห็นต่อราคาของบ้าน แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จะสูงกว่า โครงการในทำเลเดียวกับที่กรณศึกษาซื้อ แต่จะเข้าใจในราคาที่แตกต่างกันถึง คุณภาพ และความมั่นใจต่อความรับผิดชอบของบริษัท และ ในส่วนของเงื่อนไขการทำสินเชื่อเพื่อซื้อบ้าน กรณศึกษาให้ความสำคัญกับอัตราการผ่อนชำระหนี้ต่อเดือน เนื่องจากการติดภาระการผ่อนรถ

5.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

กรณศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ถึงการให้คำแนะนำของพนักงานขายที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสินเชื่อก่อนข้างดี และ ให้คำแนะนำในการกู้เป็นยอดดี สำหรับโปรโมชั่นที่โครงการมีให้ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าอยู่ เช่น ผ้าม่าน แอร์ หรือ ค่าโอนจดจำนอง ซึ่งน้อยกว่า โครงการของบริษัทอื่นๆ กรณศึกษาต้องการบัตรกำนัลเพื่อนำไปซื้อของเพื่อการเข้าอยู่บ้านหลังใหม่ ต้องการส่วนลดเงินสดเพื่อให้ง่ายขึ้นเพราะราคาจะต่ำลง ในด้านสื่อโฆษณา กรณศึกษาจะค้นหาข้อมูลจากทาง Internet ทั้งการเข้าจาก website ของบริษัท และจากการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ ของผู้มีประสบการณ์ในระบบ Social และ บางส่วนให้ความเชื่อถือกับคำบอกเล่าของญาติ พี่น้อง ที่เป็นลูกบ้านของโครงการ

5.1.5 พฤติกรรมการใช้ชีวิต

ตารางที่ 5.3

ข้อมูลของกรณีศึกษาที่ 1-4 กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อ และอยู่อาศัยแล้ว

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
ห้องที่สำคัญที่สุด	ห้องนอนใหญ่ ห้องครัว	ห้องนอนใหญ่	ห้องนอนใหญ่	ห้องครัว
ความคิดเห็นทั่วไป	ห้องครัวเล็กไป	ห้องนอนใหญ่เล็กไป	ห้องนอนใหญ่เล็กไป ทำงานในห้องนอน	ห้องครัวเล็กไป
เวลาเข้า-ออกบ้าน	06.00-18.00 น.	07.00-21.00 น.	06.00-19.00 น.	07.00-21.00 น.
กิจกรรมนอกบ้าน วันหยุด	ซื้ออาหารมาทำ	ซื้ออาหารมาทำ	เที่ยวต่างจังหวัด ออกกำลังกาย	ออกกำลังกาย
กิจกรรมตอนอยู่บ้าน	ดูแลสวน ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหาร	ดูแลสวน ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหาร	ดูแลสวน ทำความสะอาดบ้าน ออกกำลังกาย	ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหาร ออกกำลังกาย
ความถี่ในการทำครัว	เฉพาะเสาร์อาทิตย์	เฉพาะเสาร์อาทิตย์	ไม่ทำ	เกือบทุกวัน

การใช้สอยในบ้าน จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ จำนวนห้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กรณีศึกษาที่เป็นครอบครัว ที่มีลูก ถ้ามีลูกเล็ก อายุ ต่ำกว่า 8 ปี ลูกจะยังคงนอนในห้องนอนเดียวกับพ่อแม่ จึงใช้ห้องนอน เพียง 1-2 ห้องนอน ห้องนอนที่เหลือ จะใช้สำหรับเก็บของ สำหรับกรณีศึกษา โสตรกรณีศึกษาจะใช้เพียงห้องนอนเดียว ห้องที่เหลือ เก็บของเช่นกัน ซึ่งกรณีศึกษาทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับห้องนอนใหญ่ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่ใ้มากที่สุด และอยากต้องการพื้นที่ห้องนอนที่ใหญ่ขึ้น โดยให้ลดขนาดจากห้องนอน 2, 3 ได้ โดยรวมจำนวนฟังก์ชันเพียงพอ รวมทั้งที่จอดรถเนื่องจาก กรณีศึกษามีรถเพียง 1-2 คันเท่านั้น สำหรับกิจกรรมของครอบครัว ครอบครัวที่มีต้องเดินทางไปทำงานพร้อมกันทั้งสามี ภรรยา เวลาจะจำกัด เพราะต้องเดินทางออกแต่เช้า และกลับค่ำพร้อมกัน ดังนั้นจึงไม่ค่อยทำครัว จะทานอาหารนอกบ้าน มีทำอาหารบ้างในวันหยุดเท่านั้น

เช่นเดียวกับกรณีศึกษาสถานภาพโสด ทานอาหารนอกบ้านเช่นกัน ในขณะที่ครอบครัวสามี ภรรยา ที่มีรถ 2 คัน ภรรยาจะมีจัดการกับเวลาได้ จะสามารถทำครัวได้ ขนาดครัวที่ให้จะเล็กไป กรณีศึกษาจะจัดการปัญหาด้วยการต่อเติมไปทางด้านหลังบ้าน เพื่อให้ได้พื้นที่ที่เพียงพอกับการทำอาหาร จำนวนห้องน้ำ และที่จอดรถ เพียงพอ และไม่เป็นปัญหาในการใช้งานของครอบครัว

กิจกรรมในแต่ละวันกรณีศึกษาจะไปทำงาน และ วันหยุดจะเน้นการอยู่กับครอบครัว เช่น การดูแลลูก การพาลูกไปใช้บริการส่วนกลาง การทำอาหาร แต่หลักๆ คือการต้องทำงานบ้าน การดูแลสวนในบ้าน เวลาที่เหลือ จะออกไปทานอาหาร และซื้อของตามห้างสรรพสินค้า วันหยุดระยะสั้นๆ จะไปเที่ยวต่างจังหวัดไม่ไกล และ ถ้าวันหยุดยาว อาจมีไปเที่ยวต่างประเทศ แต่จะคำนึงถึงระยะทาง ไม่ไกลมาก และใช้เวลาไม่มากนัก

พฤติกรรมการใช้ชีวิต จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ กรณีศึกษาจะให้ความสำคัญกับห้องนอนใหญ่ เพราะเป็นพื้นที่ที่ใช้เวลามากที่สุด เนื่องจากมีเวลาอยู่บ้านน้อย ในช่วงวันทำงาน กรณีศึกษาต้องออกจากบ้านแต่เช้า ช่วงเวลา 06.00-07.00 น. และ กลับถึงบ้าน 19.00-20.00 น. การรับประทานอาหารเย็นจะทานจากนอกบ้าน ส่วนในวันหยุดต้องใช้เวลาในการทำความสะดวกสบาย การดูสวนในบ้าน สำหรับเวลาเย็นจะออกไปทานอาหารนอกบ้านที่ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน หรือ มีกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เช่น ทำอาหาร พาลูกใช้พื้นที่ส่วนกลาง การพักผ่อนต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ จะเลือกสถานที่ที่ไม่ไกล และใช้เวลาไม่มาก เช่น หัวหิน ภูเก็ต

ตารางที่ 5.4

ข้อมูลของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
ห้องที่สำคัญที่สุด	ห้องนอนใหญ่	ห้องนอนใหญ่	ห้องครัว	ห้องรับแขก
ความคิดเห็นทั่วไป	ชอบสวนในบ้าน ชอบสไตล์ Modern ห้องนอนใหญ่ขึ้น	ต้องการพิตเนส เพิ่มห้องเก็บของด้านล่าง	เพิ่มห้องหนังสือ	ห้องรับแขกใหญ่ขึ้น

ตารางที่ 5.4

ข้อมูลของกรณีศึกษาที่ 5-8 กรณีศึกษากลุ่มผู้สนใจซื้อบ้าน (ต่อ)

กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4
กิจกรรมนอกบ้าน วันหยุด	ชื่อของแต่งงาน, สวน ไปต่างประเทศ	ดูภาพยนตร์ เดินห้าง	เดินห้าง ไปต่างจังหวัด	เที่ยวต่างประเทศ
กิจกรรมตอนอยู่บ้าน	ดูแลสวน	อ่านหนังสือ	อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ทำอาหาร	ทำอาหาร ดูทีวี
ความถี่ในการทำครัว	ไม่ได้ทำ	ไม่ได้ทำ	บ่อย	บ่อย

ขนาดบ้าน จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ขนาดครอบครัวของกรณีศึกษามีขนาดไม่ใหญ่ มีเพียง 1-2 คน ขนาดบ้านที่โครงการเพียงพอกับความต้องการของกรณีศึกษา โดยเบื้องต้นกรณีศึกษาจะค้นหาข้อมูลจากทาง Internet ขนาดบ้านและ ราคากรณีศึกษาจะมีข้อมูลก่อนเข้าชมโครงการ สำหรับจำนวนห้องนอน กรณีศึกษาจะไม่ครบทุกห้องนอน เนื่องจากจำนวนผู้อยู่อาศัยจะใช้ห้องเพียง 1-2 ห้อง เท่านั้น โดยห้องที่เหลือจะใช้เก็บของ

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ในบ้าน และ กิจกรรมในบ้าน จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ กรณีศึกษาทั้งหมดเป็นพนักงานประจำ ออกจากบ้านเพื่อไปทำงานทุกวัน ดังนั้นพื้นที่ในบ้านที่สำคัญที่สุดคือห้องนอนใหญ่ เป็นพื้นที่ที่ใ้มากที่สุด สำหรับส่วนอื่นๆ ในวันธรรมดาจะใช้น้อยมาก รวมทั้งห้องครัว เนื่องจากไม่มีเวลา สำหรับวันหยุด อาจมีการใช้ห้องรับแขกสำหรับการทำกิจกรรมของครอบครัว และ ห้องครัวเพื่อทำอาหารเป็นครั้งคราว สำหรับกรณีศึกษาที่ใช้ห้องนอนใหญ่เพียงห้องนอนเดียว จะมีความสนใจในการขยายขนาดห้องนอนใหญ่เพิ่มเติม โดยให้ลดขนาดห้องนอนที่ 2 และ 3 ลงได้ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ ศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยในบ้าน เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามปัจจัยที่กรณีศึกษาในความสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาการออกแบบบ้านให้ตรงตามการใช้งานจริง ให้บ้านสามารถตรงตามความต้องการและการใช้งานให้ได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากกรอบทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายสนับสนุนเพื่อความชัดเจนในการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้ จากลักษณะของครอบครัว ขนาด ระดับอายุ รายได้ วิทย่างาน ทำให้มีความชัดเจน ในการพัฒนาแบบบ้านและ การจัดส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาแบบบ้าน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่ากรณีศึกษาต้องการบ้านที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่จะคำนึงถึงการใช้สอยในตามลำดับของการใช้งาน ดังนั้นการพัฒนาแบบบ้าน ต้องมีการจัดวางจำนวนฟังก์ชัน และ ขนาดที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น รวมถึงการดูแลโครงการให้อยู่ในสภาพที่สวยงาม ร่มรื่น อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่การแวะครั้งแรก และทุกๆ ครั้งของการแวะเข้ามาในโครงการ

การพัฒนาแบบบ้าน ฟังก์ชันพื้นฐานบ้านต้องการมีที่จอดรถ 2 คัน และจากผลการสัมภาษณ์พบว่า กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับห้องนอนใหญ่มากที่สุด ดังนี้ จึงควรมีการพัฒนาแบบบ้านใหม่ ให้มีห้องนอนใหญ่ที่ใหญ่ขึ้น สำหรับกลุ่มอยู่เพียง 1-2 คน โดยลดจำนวนห้องนอนลง ให้มีเพียง 2 ห้องนอน หรือ สำหรับกลุ่มที่มี ลูกโต ให้มี จำนวน ห้องนอน 3 ห้องนอน แต่มีขนาดห้องนอนใหญ่ที่ใหญ่กว่าเดิมและลดขนาดห้องนอนที่ 3 ลง

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต พบว่าทั้งหมดเป็นวัยทำงานหนัก เวลาที่บ้านค่อนข้างน้อย ซึ่งส่งผลต่อเวลาในการดูแล หรือ ทำความสะอาด อย่างไรก็ตามกรณีศึกษายังคงให้ความสำคัญกับพื้นที่สวนในบ้านเนื่องจากบ้านเดิมมาจากทาวน์เฮ้าส์ ไม่มีพื้นที่รอบบ้านมาก่อน ดังนั้นสำหรับสวนในพื้นที่บ้าน อาจมีการวางรูปแบบที่คงความร่มรื่น สวยงาม แต่ให้สามารถดูแลรักษาได้ง่ายขึ้น เช่นการจัดสวนหินในสไตล์ ญี่ปุ่น เพื่อลดการใช้เวลาในการดูแลให้ลดลง ต่อเนื่องถึงการให้บริการพิเศษเพิ่มเติม เช่น ปรับเวลาการส่งช่างเข้าซ่อมบ้าน ให้สามารถเข้าซ่อมบ้านในช่วงที่กรณีศึกษากลับบ้านแล้ว ซึ่งเดิมกรณีศึกษาต้องรอเฉพาะในวันหยุด งานซ่อมบางอย่างอาจรอไม่ได้ เช่น เรื่องของระบบน้ำ ระบบไฟ เวลาเริ่มงานของช่างซ่อมบำรุง จะเปลี่ยนเป็นช่วง 14.00 ถึง 22.00 น. และการจัดตั้งทีมดูแลรักษาบ้าน เช่นแม่บ้าน คนดูแลสวน เพื่อให้กรณีศึกษาได้ใช้บริการ และ

มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น การจัดตั้งหน่วยซ่อมบำรุงคุณภาพของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ กรณีโครงการปิดไปแล้ว เพื่อลดความยุ่งยากในการหาช่าง และ การดำรงคุณภาพงานของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ความประทับใจ จากการบริการที่ตอบสนองต่อ Insight ของกรณีศึกษาจะทำให้กรณีศึกษาประทับใจและ บอกต่อในแง่มุขติ ขยายไปในวงกว้าง

ด้านการจัดส่วนผสมทางการตลาด สำหรับโปรโมชัน สำหรับสื่อที่เข้าถึงกรณีศึกษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของกรณีศึกษาในวัยทำงาน คือการใช้งานค้นหาข้อมูลผ่าน Internet ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลในแง่มุขตต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทในสื่อออนไลน์ ดังนั้นการทำสื่อการตลาดเพื่อเข้าถึงกรณีศึกษาจึงมุ่งเน้นในสื่อทาง Internet และต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ และ ชื่อเสียงของบริษัท เพื่อให้ไม่เกิดข้อมูลด้านลบในสื่อออนไลน์ ประกอบกับความเชื่อมั่นที่กรณีศึกษามีกับญาติ พี่น้อง เพื่อน เมื่อการปฏิบัติตามมาตรฐานของบริษัท และการดูแลกรณีศึกษาเป็นมาตรฐานสำคัญ จะเป็นสื่อที่สำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การอบรมพนักงานให้มีความรู้ และมีจิตบริการ จำสามารถเพิ่มความประทับใจ และส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อได้เป็นอย่างมาก

เมื่อพิจารณา จากส่วนของกิจกรรมทางการตลาด ด้าน Promotion เนื่องจากกรณีศึกษา มีระดับรายได้ที่จำกัด มีเงินสดที่ไม่มากนัก การเตรียมโปรโมชันที่กรณีศึกษาใช้เงินน้อย แต่ต้องไม่กระทบต่อราคาขายมากนัก เพราะอาจทำให้กรณีศึกษาซื้อบ้านได้ยากขึ้น เช่นการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ แม้จะทำให้สะดวกต่อการเข้าอยู่ แต่ก็ส่งผลต่อราคาขายเช่นกัน ซึ่งกรณีศึกษาจะมีความอ่อนไหวต่อราคาและ ความสามารถในการซื้อบ้านค่อนข้างมาก ควรคงราคาให้เหมาะสม และ การทำให้กรณีศึกษาสามารถผ่อนการกู้กับธนาคารไม่สูงมากในช่วงแรก จะเป็นสิ่งที่ตรงความต้องการกรณีศึกษาได้มากที่สุด ซึ่งสำคัญมากกว่าอัตราดอกเบี้ยในการกู้

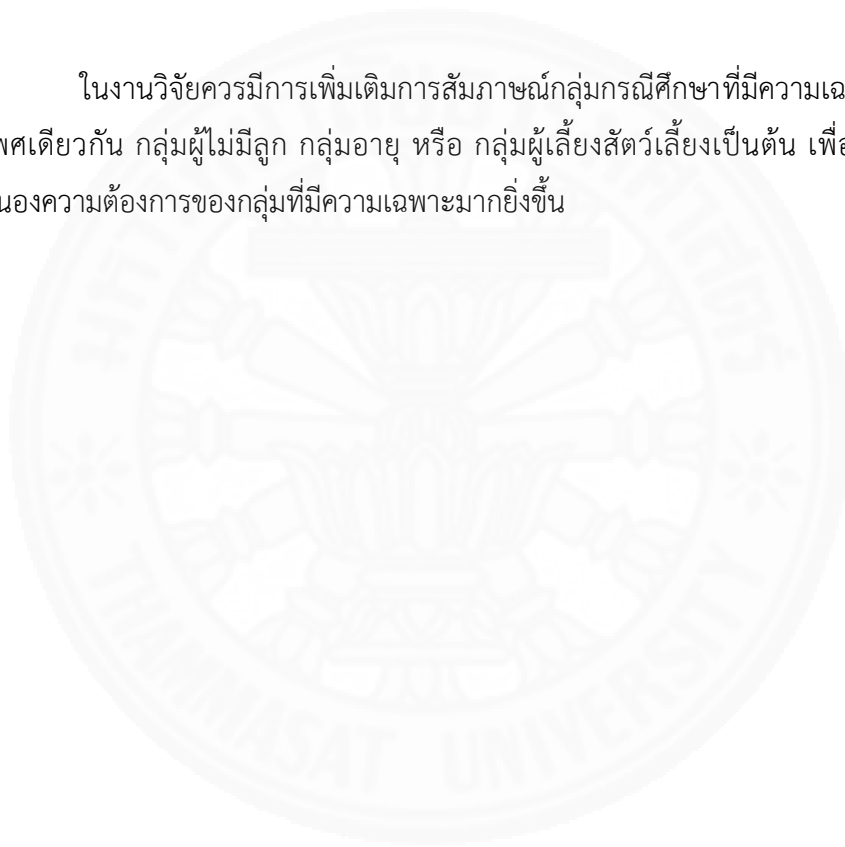
โดยสรุป ทำเลที่ตั้งโครงการ ความเชื่อมั่นต่อบริษัท ฟังก์ชันของบ้าน ความสวยงามของโครงการ และการบริการของบริษัท จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษา โดยการพัฒนาที่ควรเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำตลาด คือการ จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิต ของกรณีศึกษาที่มีเวลาจำกัด จากการทำงานหนัก ต้องการเวลาอยู่กับครอบครัวมาก มีความต้องการความสะดวกสบาย เช่น การจัดเตรียมงานบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ออกจากบ้านเข้ากลับบ้านค่ำ วันหยุดหมดไปกับการดูแลบ้าน ดังนั้นจึงควรมีงานบริการที่สอดคล้องกับความสะดวกของกรณีศึกษา การจัดงานที่งานช่างเข้าซ่อมบ้านในเวลากรณีศึกษากลับบ้าน การจัดเตรียมทีมงานดูแลบ้านมีอาชีพ ที่ไว้ใจได้ เพื่อให้บริการลดเวลาที่ต้องดูแลบ้านของกรณีศึกษา ให้ได้มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษา 8 ราย ในงานวิจัยนี้ เป็นการสัมภาษณ์เฉพาะ กรณีศึกษาของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของความคิดเห็น จึงควรมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในกรณีศึกษาของบริษัทอื่นๆ ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยควรมีการเพิ่มเติมการสัมภาษณ์กลุ่มกรณีศึกษาที่มีความเฉพาะมากขึ้น ดังนี้ กลุ่มเพศเดียวกัน กลุ่มผู้ไม่มีลูก กลุ่มอายุ หรือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.

คาสปาร์ พีค, วาสนา อิมเอม, และ รัตนาภรณ์ ตั้งธนเศรษฐ์. (2559). *รายงานสถานการณ์ประชากรไทย พ.ศ. 2558 โฉมหน้าครอบครัวไทยยุคเกิดน้อย อายุยืน*. จัดทำโดย กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

บทความ

บัณฑิต จุลาลัย และ ยุวดี ศิริ. (2554). ปัจจัยด้านทำเลของที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 30 (3), 153-162.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

ฉวีวรรณ เตณ์ไพบูลย์. (2536). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหพัฒนาศาสตร์.

ชนินทร เนินสุวรรณ. (2541). *ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในสำนักงานย่อยถนนพหลโยธิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหพัฒนาศาสตร์.

ธัมโชติ ธัมประพาสอัคร, ศิริส โอภาคเจริญ และ อัญชิษฐ์ เจริญผล. (2546). *แนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เพ็ญประภา มนแพวงศานัน. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการใช้แสงและสีในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

- ไพศาล ภูเจริญ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- มธุรส สารานิชะธรรม (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ศิริพร ใจชื่น. (2551). *การออกแบบภายในบ้านพักอาศัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรอยู่อาศัยด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา หมู่บ้านชัยพฤกษ์บางบัวทอง.*
- สิริ อินทสุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สิริมาส วิทยาพันธ์ประชา, กิตติโชค อยู่ไต้รัมย์บุญ, และ ธนะชัย นราพิทักษ์. (2546). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.*
- อารยา แสงวิโรจน์กุล. (2536). *การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

เอกสารอื่น ๆ

- ค่าใช้จ่ายสะสมในการเลี้ยงดูบุตร. (2554).
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2013). *ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556.*
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). *งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 วันที่ 8-11 ตุลาคม 2558.*
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2010). *การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ ทำเลที่ตั้ง และราคา ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ.*

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). *โครงการศึกษาและคาดประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในประเทศไทยในช่วงพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12* (พ.ศ. 2560-2564)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). *จำนวนบุตรเฉลี่ยต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ อายุ 19-49 ปี พ.ศ. 2507-2883.*

สำนักงานทะเบียนราษฎร. (2557).

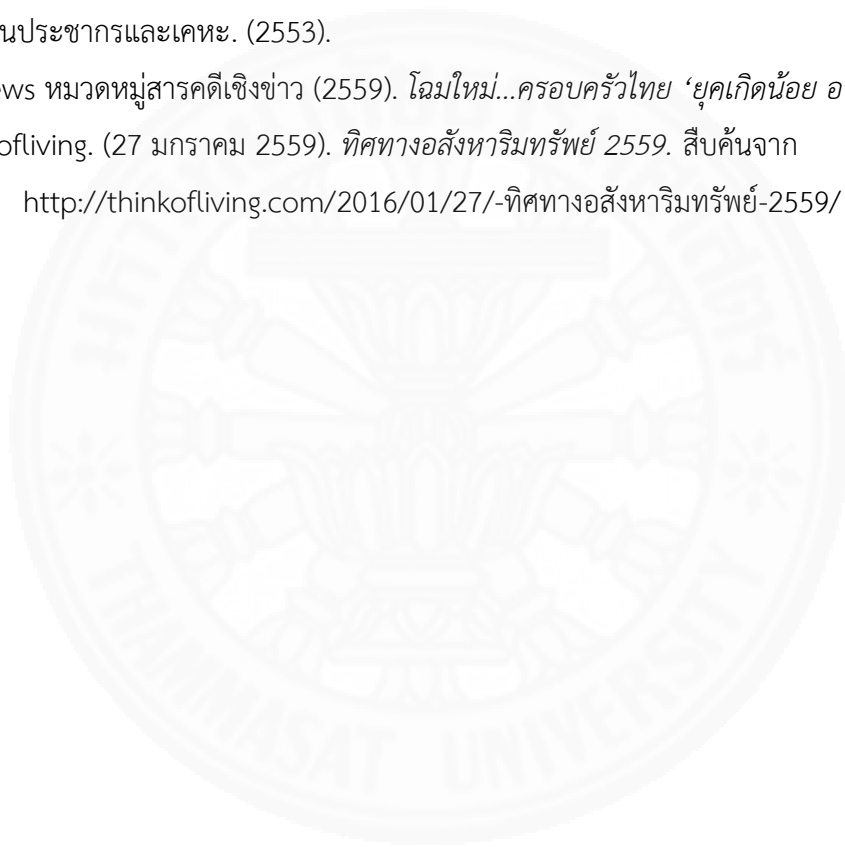
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *The Private Pay Survey.*

สำมะโนประชากรและเคหะ. (2553).

Isranews *หมวดหมู่สารคดีเชิงข่าว* (2559). *โฉมใหม่...ครอบครัวไทย 'ยุคเกิดน้อย อายุยืน'.*

Thinkofliving. (27 มกราคม 2559). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ 2559.* สืบค้นจาก

<http://thinkofliving.com/2016/01/27/-ทิศทางอสังหาริมทรัพย์-2559/>





ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
สำหรับ กลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท
หมู่บ้านของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ สกุล
 โครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน
 แบบบ้าน..... ราคา
2. เพศ
3. อายุ
4. การศึกษา
5. สถานภาพ.....
6. อาชีพ.....
7. รายได้รวมของครอบครัว/เดือน
8. รูปแบบที่พักอาศัยในปัจจุบัน
9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว..... ระบุจำนวน.....
10. สมาชิกในครอบครัวประกอบด้วย
 - สมาชิกคนที่ 1 ความสัมพันธ์ อายุ.....
 - สมาชิกคนที่ 2 ความสัมพันธ์ อายุ.....
 - สมาชิกคนที่ 3 ความสัมพันธ์ อายุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ใช้สอยแต่ละห้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรความคิดเห็นต่อลักษณะกายภาพภายนอกโครงการ เช่น เส้นทางคมนาคม ใกล้เคียงที่ทำงาน
.....
.....
12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรความคิดเห็นต่อระบบบริการสาธารณะ เช่น รถประจำทาง
.....
.....
13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสภาพภายในและภายนอกบ้านแต่อยู่ในโครงการ เช่น สวนสระว่ายน้ำ
.....
.....
14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับบ้านและขนาดที่ดิน เช่นขนาดบ้าน สไตล์บ้าน จำนวนห้องนอน ห้องนอน
.....
.....
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของบ้านและโครงการ เช่น บริการหลังการขาย วัสดุก่อสร้าง
.....
.....

ปัจจัยด้านราคา

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาและสินเชื่อของทางธนาคาร เช่น เงื่อนไขสินเชื่อของทางธนาคาร
.....
.....

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

17. การส่งเสริมการขายแบบใดที่กระตุ้นศึกษาให้ความสนใจ เช่น ส่วนลด หรือของแถม
.....
.....

พฤติกรรมการใช้ชีวิต

18. ท่านให้ความสำคัญห้องใดในบ้านมากที่สุด
19. ท่านมีความรู้สึกร้อย่างไรกับขนาดของพื้นที่ของห้องต่อไปนี้
- ห้องนอนใหญ่.....
- ห้องนอน 2, 3.....
- ห้องรับแขก.....
- ห้องรับประทานอาหาร
- ห้องครัว
- ห้องน้ำชั้นล่าง.....
- ห้องน้ำชั้นบน.....
20. เวลาที่อยู่อาศัยช่วงเวลาจันทร์-ศุกร์
- ออกจากบ้านเวลา
- กลับถึงบ้านเวลา
21. เวลาที่อยู่อาศัยในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์
- ออกจากบ้านเวลา
- กลับถึงบ้านเวลา
22. ท่านมีกิจกรรมใดขณะอยู่บ้าน
- กิจกรรมที่ทำในห้องนอนใหญ่ (นอกจากการนอน)
- กิจกรรมที่ทำในห้องนอน 2, 3 (นอกจากการนอน)
- กิจกรรมที่ทำในห้องรับแขก
- ความถี่ในการทำครัว
23. ความต้องการพื้นที่พิเศษอื่น เพิ่มเติม.....
24. ฟังก์ชันในบ้านที่ต้องการขนาดใหญ่มากขึ้น.....
25. ฟังก์ชันในบ้านที่ลดขนาดลงได้

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
สำหรับ กลุ่มผู้สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท
ที่แวะชมโครงการของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ สกุล
 แบบบ้านที่สนใจ ราคา.....
 ระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน
2. เพศ
3. อายุ
4. การศึกษา
5. สถานภาพ
6. อาชีพ
7. รายได้รวมของครอบครัว/เดือน.....
8. รูปแบบที่พักอาศัยในปัจจุบัน
9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระบุจำนวน.....
 สมาชิกในครอบครัวประกอบด้วย
 สมาชิกคนที่ 1 ความสัมพันธ์อายุ.....
 สมาชิกคนที่ 2 ความสัมพันธ์อายุ.....
 สมาชิกคนที่ 3 ความสัมพันธ์อายุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ใช้สอยแต่ละห้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรความคิดเห็นต่อลักษณะกายภาพภายนอกโครงการ เช่น เส้นทางคมนาคม ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่ง

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรความคิดเห็นต่อระบบบริการสาธารณะ เช่น รถประจำทาง

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสภาพภายในและภายนอกบ้านแต่อยู่ในโครงการ เช่น สวนสระว่ายน้ำ

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับบ้านและขนาดที่ดิน เช่นขนาดบ้าน สไตล์บ้าน จำนวนห้องนอน ห้องนอน

.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของบ้านและโครงการ เช่น บริการหลังการขาย วัสดุก่อสร้าง

.....

ปัจจัยด้านราคา และ สินเชื่อ

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาและสินเชื่อของทางธนาคาร เช่น เงื่อนไขสินเชื่อของทางธนาคาร

.....

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

7. การส่งเสริมการขายแบบใดที่กรณีศึกษาให้ความสนใจ เช่น ส่วนลด หรือของแถม

.....

.....

พฤติกรรมการใช้ชีวิต

8. ท่านให้ความสำคัญห้องใดในบ้านมากที่สุด
9. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับขนาดของพื้นที่ของห้องต่อไปนี้
- ห้องนอนใหญ่.....
 - ห้องนอน 2, 3.....
 - ห้องรับแขก.....
 - ห้องรับประทานอาหาร
 - ห้องครัว.....
 - ห้องน้ำชั้นล่าง.....
 - ห้องน้ำชั้นบน.....
10. ท่านมีกิจกรรมใดขณะอยู่บ้าน
- กิจกรรมที่ทำในห้องนอนใหญ่ (นอกจากการนอน)
- กิจกรรมที่ทำในห้องนอน 2,3 (นอกจากการนอน)
- กิจกรรมที่ทำในห้องรับแขก
- ความถี่ในการทำครัว
16. ความต้องการพื้นที่พิเศษอื่น เพิ่มเติม
17. ฟังก์ชันในบ้านที่ต้องการขนาดใหญ่มากขึ้น
18. ฟังก์ชันในบ้านที่ลดขนาดลงได้.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภวิกา มณีรัตน์
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2513
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2535: พานิชยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารงานขาย บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารงานขาย บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2554-2559: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารการตลาด บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2544-2554: ผู้จัดการส่วนการตลาด บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2535-2544: ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาด บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)