



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุน  
และกลุ่มผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายจุฑาวัฒน์ สุธงคิมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุน  
และกลุ่มผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายจุฑาวัฒน์ สุทธิภมลา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS DETERMINING DEMAND FOR CONDOMINIUMS IN  
BANGKOK: LANDLORDS/SPECULATORS VS. RESIDENTS

BY

MR. JUTHAWAT SUTHIKOMMALA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายจุฑาวัฒน์ สุทธิกมล

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่าง กลุ่มนักลงทุน  
และกลุ่มผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงมณี เลาวกุล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ชุณานี ชวะโนทย์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิศาการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่าง กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายจุฑาวุฒน์ สุทธิกมล
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงมณี เลาวกุล
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อได้มากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ คนที่มีอายุ 25-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด โดยมีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่ากลุ่มนักลงทุน มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท ข้อมูลความต้องการอาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจ มากกว่า 1 ปี ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจากการย้ายงาน มีความสนใจพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องการความสะดวกในการเดินทางโดยมีรถไฟฟ้าผ่าน และมีความต้องการห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 30-40 ตารางเมตร ในส่วนของกลุ่มนักลงทุน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจในซื้อมากกว่า 1 ปี เพื่อการลงทุนในระยะยาว มีความสนใจพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องการความสะดวกในการเดินทางมีรถไฟฟ้าผ่าน และมีความสนใจห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 26-30 ตารางเมตร

ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาเปิดตัว และด้านกระบวนการระยะเวลาส่งมอบห้องชุด จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการแจกของหรือแถมสินค้า จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัย

เพิ่มขึ้น สำหรับในด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานบริษัท จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ผู้พักอาศัย, นักลงทุน, อาคารชุด



Independent Study Title	FACTORS DETERMINING DEMAND FOR CONDOMINIUMS IN BANGKOK: LANDLORDS/ SPECULATORS VS. RESIDENTS
Author	Mr. Juthawat Suthikommala
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangmanee Laovakul, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine those factors that influence the decision to invest or purchase condominiums in Bangkok by both landlords and speculators, or by residents. The factors investigated comprise the 7Ps of marketing (People, Product, Price, Promotion, Place, Process and Physical Evidence), and demographics. Resident purchasers can take the study's results into consideration before making their purchase, while investors such as real estate developers, landlords and speculators can use the results to better serve consumers' needs and earn higher rates of return.

Respondents consisted of 25-55 year old Thai residents of Bangkok. Simple random sampling was used to collect data via an online questionnaire. Using SPSS, a Logistic Regression was used to analyze the data and forecast what factors influence the two different purchasers.

The results revealed that more respondents purchased to reside, as opposed to planning on becoming landlords or speculators. Most of the residential purchasers are single and aged between 26-35 years. Their highest education attainment is bachelor degree. They are employees and have average monthly income of THB 20,001–40,000. Their preferred residence was a one-bedroom

condominiums, between 30 and 40 square meters, located in Bangkok's central business district (CBD) and close to mass transit rail systems: BTS Skytrain and MRT Subway. They usually take around one year before making their purchasing decision, usually in response to work-related reasons. Landlords/speculators interests in buying condominiums to be their long-term investment. Most of them also take around one year for consideration. Their important criteria are one-bedroom condominiums at sizes between 26 and 30 square meters, located in urban fringe of Bangkok and near mass transit rail lines. When analyzed the data in terms of the marketing mix, the buyers who pay attention to pricing and delivery time of the suite, are more likely to be purchasing an investment. Buyers who paid attention to promotion such as free gifts or free merchandises were more likely to be purchasing a residence. Finally, the key finding from demographic profiles was that unmarried buyers, or civil servants or an employee, were more likely to be purchasing a residence.

**Keywords:** Landlords, Speculators, Residents, Condominium



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงมณี เลาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้อนุเคราะห์สละเวลาให้คำแนะนำ แก้ไข ตรวจทาน ข้อบกพร่องต่างๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึงความรู้ และแนวคิดที่สำคัญ สำหรับการศึกษางานในครั้งนี้ และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ชญานี ชวะโนทย์ ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการ ในการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ปรับปรุงข้อบกพร่อง ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเพื่อประโยชน์สูงสุดของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนัก และซาบซึ้งต่อความตั้งใจของอาจารย์ทั้ง 2 ท่านที่มีต่องาน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทั้งในการประกอบวิชาชีพและการใช้ชีวิต

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ทั้งที่ ให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเสมอมา และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ในส่วนข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

นายจุฑาวัฒน์ สุทธิกมล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์	8
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	10
2.1.4 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis	12
2.1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's	14
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุด	16

	(7)	
2.2.2	ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์	17
2.2.2.1	ด้านประชากรศาสตร์	17
2.2.2.2	ด้านอาชีพ	17
2.2.2.3	ด้านการศึกษา	17
2.2.2.4	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	18
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	24
3.1	กลุ่มตัวอย่างประชากร	24
3.2	สมมติฐานการวิจัย	25
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1	การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์	31
4.1.1	เพศ	31
4.1.2	อายุ	32
4.1.3	สถานภาพ	32
4.1.4	ระดับการศึกษา	32
4.1.5	กลุ่มอาชีพ	32
4.1.6	รายได้ต่อเดือน	32
4.2	วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน	34
4.2.1	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	34
4.2.2	เหตุผลของการซื้ออาคารชุด	35
4.2.3	ทำเลที่สนใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.2.4	เหตุผลสำหรับการเลือกพื้นที่	35
4.2.5	ประเภทห้อง	35

4.2.6	ขนาดห้อง	36
4.2.7	งบประมาณในการซื้อ	36
4.2.8	ที่อยู่อาศัย (ของตัวเอง)	36
4.3	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน	39
4.3.1	การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	39
4.3.1.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	39
4.3.1.2	ด้านราคา (Price)	40
4.3.1.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	40
4.3.1.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
4.3.1.5	ด้านกระบวนการ (Process)	41
4.3.1.6	ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical)	41
4.3.1.7	ด้านบุคคล (People)	41
4.3.2	การศึกษาข้อมูลสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ	44
4.3.3	ผู้พัฒนาอาคารชุดที่ผู้ซื้อสนใจ	45
4.3.4	การตัดสินใจซื้ออาคารชุดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอาคารชุด	46
4.3.5	การเป็นที่รู้จักของผู้พัฒนาอาคารชุด	47
4.3.6	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน	49
4.3.6.1	ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.3.6.2	ด้านราคา	49
4.3.6.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
4.3.6.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
4.3.6.5	ด้านกระบวนการ	50
4.3.6.6	ด้านกายภาพ และการนำเสนอ	51
4.3.6.7	ด้านบุคคล	51
4.4	การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Logit Regression	53
4.5	วิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด SWOT	63
4.5.1	จุดแข็ง (Strength)	63
4.5.2	จุดอ่อน (Weakness)	63
4.5.3	โอกาส (Opportunity)	64

	(9)
4.5.4 อุปสรรค (Threat)	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	66
5.2 ข้อเสนอแนะ	68
รายการอ้างอิง	70
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	77



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555-2556	2
1.2 ระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	3
2.1 สรุปรงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	19
2.2 สรุปรงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์	20
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	33
4.2 ข้อมูลความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด	37
4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	42
4.4 การศึกษาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ	45
4.5 ผู้พัฒนาอาคารชุดที่ผู้ซื้อสนใจ	46
4.6 เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของบริษัทพัฒนาอาคารชุด	47
4.7 การเป็นที่รู้จักของผู้พัฒนาอาคารชุด	48
4.8 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน ด้วยสถิติ T-Test	52
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) กับประชากรศาสตร์ที่มีต่อแบบจำลอง โดยใช้สถิติ Logistic Regression	61
4.10 จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมอาคารชุด	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผงรถไฟฟ้า 11 สายหลัก	1
1.2 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2553-2556	3
2.1 การแสดงแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด ในเขตกรุงเทพฯ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มของวัยรุ่น, วัยทำงาน และวัยสูงอายุ อีกทั้งกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น อาทิเช่น ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ผลตอบแทนจากการซื้อลงทุน ฯลฯ ซึ่งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทุกรายล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2558 มีประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ สูงถึง 5,696,409 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 9 ของประชากรทั้งประเทศ และกรุงเทพฯ มีผู้พักอาศัยมากกว่าจังหวัดทั่วไป ถึง 4 เท่า ซึ่งถือได้ว่าความหนาแน่นของประชากร อาจเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์



ภาพที่ 1.1 ผังรถไฟฟ้า 11 สายหลัก. โดย แผนที่รถไฟฟ้า เว็บไซต์ วิกีพีเดีย, 2016.



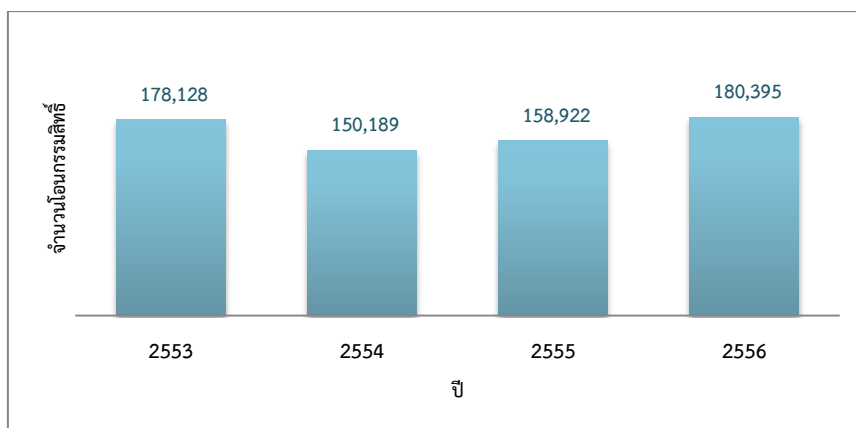
จากภาพที่ 1.1 สามารถบอกได้ว่า ในอนาคตจะมีส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพิ่มขึ้นถึง 11 เส้นทาง ซึ่งมีผลให้การเดินทางเข้าเขตกรุงเทพฯ ได้สะดวกเร็วมากขึ้น จากเส้นทางรถไฟฟ้าในอนาคตส่งผลให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีความต้องการสร้างทั้งแนวราบ และแนวสูงตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งปริมาณความต้องการที่พักอาศัยประเภทต่างๆ มีผลไปในทิศทางเดียวกันกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ความหนาแน่นของประชากรที่พักอาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ มีเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้มีรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากในหลายปีที่ผ่านมาผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะแข่งขันกันโฆษณาความสะดวกสบายทั้งการพักอาศัย, การเดินทาง และการรองรับการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ครบครัน แต่ในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เปลี่ยนแปลงไป เริ่มที่จะโฆษณาผลตอบแทนที่ได้การลงทุนกับอาคารชุด ทั้งในรูปแบบของการการันตีผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในระยะยาว และการเก็งกำไรจากอาคารชุด ทั้งนี้สิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นเพียงสองในหลายๆ สาเหตุที่ส่งผลต่อปริมาณความต้องการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละประเภท

ตารางที่ 1.1 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555-2556

ปี	แนวราบ (ยูนิต)	แนวสูง (ยูนิต)	รวม (ยูนิต)
2555	91,958	66,964	158,922
2556	105,251	75,144	180,922
<b>เปรียบเทียบสัดส่วน</b>	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 14	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 12	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 13

หมายเหตุ. จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556.



ภาพที่ 1.2 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2553-2556. โดย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าในปี 2556 มียอดการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงถึง 180,395 หน่วย ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับจากปี 2555 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่พักอาศัยที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในอนาคตอาจคาดการณ์ได้ว่า การเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพฯ จะมีปริมาณมากขึ้น อันเป็นผลมาจากส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้า

ตารางที่ 1.2 ระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ระดับราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน (ยูนิต)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	574	7
1-2 ล้านบาท	3,200	39
เกินกว่า 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	2,132	26
เกินกว่า 3 ล้าน แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท	1,146	14
เกินกว่า 4 ล้าน แต่ไม่เกิน 6 ล้านบาท	738	9
เกินกว่า 6 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	246	3
เกินกว่า 10 ล้าน แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท	82	1
15 ล้านบาทขึ้นไป	82	1
<b>รวม</b>	<b>8,200</b>	<b>100</b>

ราคา 1-4 ล้านบาท  
79%

หมายเหตุ. จาก มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 29 ระหว่าง (วันที่ 14-17 พฤศจิกายน 2556) รวบรวมโดย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556.

ข้อมูลระดับราคาที่สูงขึ้นจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีราคาอยู่ในช่วง 1-4 ล้านบาท โดยช่วงราคาดังกล่าวถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ณ ปัจจุบันในช่วงเศรษฐกิจโตค่อนข้างช้า ส่งผลให้แหล่งสถาบันทางการเงินทั้งหลายแข่งขันลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้มีเงินนำเงินออกมาลงทุน ให้เกิดการหมุนเวียนเงินในระบบมากขึ้น หรือกระตุ้นให้ยอดการปล่อยสินเชื่อเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้กลุ่มคนที่มีความสนใจสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ทั้งที่ต้องการซื้อเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย หรือซื้อเพื่อการลงทุน โดยกลุ่มคนดังกล่าวจะใช้โอกาสจากช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการซื้ออาคารชุด

จากการศึกษาข้อมูลความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ และการย้ายถิ่นฐานมายังเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งในช่วงเศรษฐกิจที่อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ เป็นผลให้เกิดอุปสงค์ต่ออาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มสูงขึ้น โดยทางผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษากลุ่มผู้ซื้อ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อลงทุน ว่ามีปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ และอิทธิพลจากปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ 2 กลุ่มนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง มีเพียงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อลงทุน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคน 2 กลุ่มนี้ มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลงานวิจัยนี้จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการแข่งขันของตลาดอาคารชุดสถานการณ์ตลาด และรูปแบบการแข่งขัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย

เอง

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษากลุ่มผู้ที่เคยซื้อ หรือมีความต้องการซื้อ อาคารชุด โดยเลือกกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเอง
2. ทราบถึงมุมมองการให้ความสำคัญของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเอง เพื่อผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ สามารถนำไปปรับใช้ต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
3. เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ สามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
4. สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์
5. สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และนำไปพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ความต้องการซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักลงทุน และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ ประกอบกับการนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด โดยในการศึกษาคั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์
- 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.4 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
- 2.1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้ว่า เป็นลักษณะการแสดงออกในแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาต่อความต้องการ อีกทั้งยังรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม (Kuester, 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันตามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง (Armstrong, 1991)

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลที่ต้องการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองคาดหวัง เพื่อมาตอบสนองความต้องการ ภายใต้อิทธิพลของการกระตุ้นใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของบุคคล

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, น. 110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law's Black Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบ ซึ่งต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การได้รับอิทธิพล และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) นั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ความต้องการ
- การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จะมีประเด็นในการตัดสินใจต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นต้น

สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอาคารชุดของกลุ่มนั้กลงทุน และผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึง เปอร์เซ็นต์หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ ปริมาณเสนอซื้ออื่นๆ เปลี่ยนแปลงในการศึกษาเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เราอาจแยกพิจารณาออกตามลักษณะของอุปสงค์ โดยแยกออกเป็นเรื่องของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น หรือความยืดหยุ่นไขว้

#### 1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเปอร์เซ็นต์ โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อาจเขียนในรูปสมการได้ว่า

$$Ed = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณการเสนอซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า}}$$

การคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา สามารถทำได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือ ความยืดหยุ่นแบบจุด เป็นการหาความยืดหยุ่น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์ และการคำนวณหาความยืดหยุ่นแบบช่วง ในกรณีที่ต้องการทราบความยืดหยุ่นแบบช่วงบนเส้นอุปสงค์

การคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา สามารถทำได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือ ความยืดหยุ่นแบบจุด เป็นการหาความยืดหยุ่น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์ และการคำนวณหาความยืดหยุ่นแบบช่วง ในกรณีที่ต้องการทราบความยืดหยุ่นแบบช่วงบนเส้นอุปสงค์

## 2. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Relatively inelastic)  $E_d < 1$  คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า เส้นอุปสงค์ในกรณีนี้จะมีลักษณะค่อนข้างชัน

อุปสงค์มีความยืดหยุ่นแบบ (Unitary elastic)  $E_d = 1$  คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อเท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า กรณีนี้เส้นอุปสงค์จะมีลักษณะเป็นเส้นโค้ง Rectangular hyperbola ทุกๆ จุดบนเส้นอุปสงค์มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับหนึ่งตลอดทั้งเส้น

อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (Relatively elastic)  $E_d > 1$  คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ ในกรณีนี้จะมีลักษณะค่อนข้างลาด

## 3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นหรือความยืดหยุ่นไขว้ (Cross elasticity of demand) หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเปอร์เซ็นต์ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ อาจเขียนในรูปสมการ

$$E_{xy} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณการเสนอซื้อสินค้า } X}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า } Y}$$

## 4. ปัจจัยที่กำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

### 4.1 สินค้าที่ใช่แทนกันได้

โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งสินค้าใช้ทดแทนกันได้มากชนิดเท่าไร ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์ต่อราคาก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เราจะเห็นตัวอย่างของสินค้าในตลาด



แข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกัน และมีผู้ขายจำนวนมาก เส้นอุปสงค์จะเป็นเส้นขนานกับแกนนอน ( $E_d = \infty$ )

#### 4.2 มูลค่าสินค้าคิดเป็นสัดส่วนของรายได้

ถ้ามูลค่าสินค้า คิดเป็นสัดส่วนของรายได้ของผู้บริโภคสูงมากเท่าไร จะทำให้ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์ต่อราคาสูงขึ้น เช่น สินค้าที่มีราคาไม่แพง อีกทั้งสินค้าพวกนี้ แม้ราคาจะสูงขึ้นไปมาก แต่ผู้บริโภคก็ไม่ค่อยสนใจ ดังนั้น ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าเล็กน้อยเหล่านี้ก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนักแม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม ตรงข้ามกับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์

#### 4.3 สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าจำเป็น

ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ขณะที่ความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าฟุ่มเฟือยมีค่าสูง การเจ็บป่วยไม่สบายที่จำเป็นต้องเข้าโรงพยาบาล แม้ค่ารักษาพยาบาลจะสูงขึ้นเพียงใด คนไข้ก็ยังยินดีจ่ายให้โดยไม่ได้แย้ง เพราะเป็นความจำเป็นจริงๆ ซึ่งถ้าไม่รักษาอาจทำให้เสียชีวิตได้ แต่ตรงกันข้าม ถ้าสุราจากต่างประเทศมีราคาแพงขึ้น ปริมาณการขายสุรานั้นจะลดลงไปอย่างมากทันที เพราะเป็นสิ่งไม่จำเป็น

#### 4.4 ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าใดๆ

จะมีค่าความยืดหยุ่นมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีเวลาพิจารณาได้นานขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบว่า สินค้าที่ตัวเองเคยชินมีราคาสูงขึ้น ในระยะสั้นๆ อาจยังไม่ลดการบริโภคอย่างฉับพลันทันที แต่เมื่อเวลาผ่านไปนานเข้า เขามีโอกาสสำรวจตลาดสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ตนเองอาจใช้ทดแทนสินค้าเดิมได้ ทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่ามากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป

แนวคิดทฤษฎีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ สรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ได้มีเพียงปัจจัยเดียว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ความเป็นจริงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น เกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ ในการพิจารณา อาทิเช่น ความอ่อนไหวต่อราคา การทดแทนกัน ฯลฯ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาในเรื่องการทดแทนสินค้า และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

##### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการทางเลือกเพื่อการได้มา ซึ่งสิ่งของที่ต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งการซื้อสินค้าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน โดยขั้นตอนเหล่านี้ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมตามลำดับในทุกขั้นตอน หรือในบางครั้งผู้บริโภคก็ข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

#### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง

#### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนต่อไปหลังจากที่ได้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่างๆ

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อจากผู้บริโภค (Engel, Blackwell, & Kollat, 1968)

สำหรับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน โดยขั้นตอนเหล่านั้นผู้บริโภคจะทำตามลำดับขั้นตอนหรือไม่ก็ตาม แต่ท้ายสุดแล้วเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นคือ การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 2.1.4 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม หรือหน่วยงาน โดยแนวคิดทฤษฎีถูกคิดค้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ซึ่งคำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และยังไม่เกิด ในการวิเคราะห์นี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์, พันธกิจ, กลยุทธ์, และแผนการดำเนินการต่างๆ

**Strength (จุดแข็ง)** คือ ผลกระทบทางด้านบวก ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึง การดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น อาทิเช่น

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
- ฐานะทางการเงินที่มั่นคง
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**Weakness (จุดอ่อน)** คือ ผลกระทบทางด้านลบ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบทางการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึง การดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดีกว่า สิ่งที่ดีควรจะเป็นจรรยาบรรณให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบ ในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่

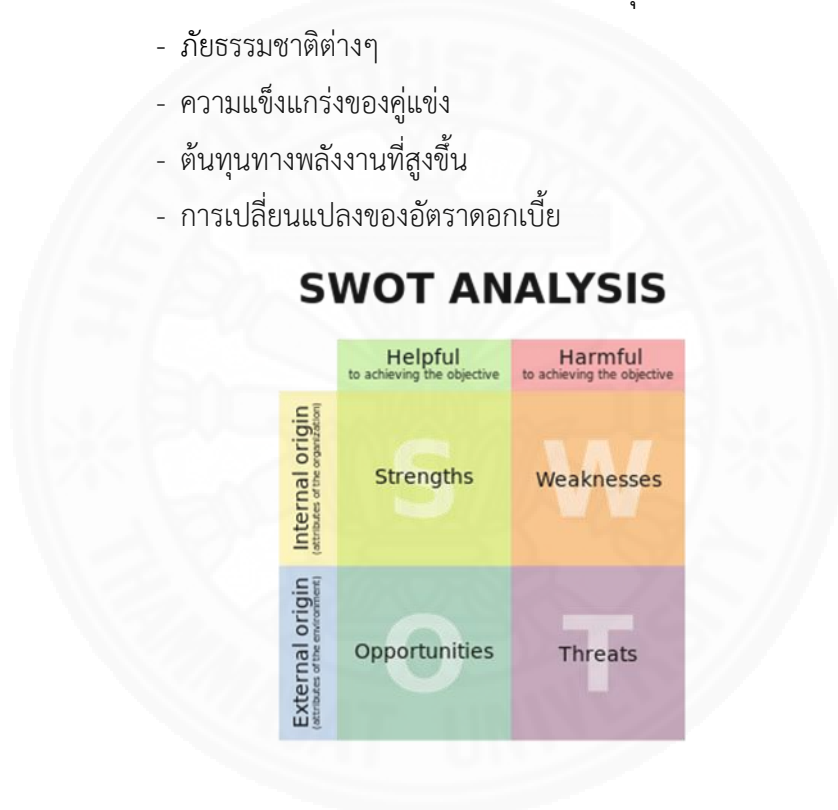
- ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง
- ปัญหาด้านพนักงานขาย
- ภาพลักษณ์ของบริษัท

**Opportunity (โอกาส)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสม และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของ

สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

**Threat (อุปสรรค)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคาม หรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือหมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารต้องระมัดระวังข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัด หรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคดังกล่าว ที่อาจเกิดขึ้นได้เราจะสามารถหาทางป้องกันสิ่งที่อาจเกิดขึ้นให้มีผลกระทบน้อยลง โดยมีตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ดังนี้

- ภัยธรรมชาติต่างๆ
- ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง
- ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 2.1 การแสดงแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT. จาก *SWOT Analysis*, โดย เว็บไซต์ วิกีพีเดีย, 2016.

จากแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดต่างๆ จากการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งนำไปสู่การประยุกต์ใช้งานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่างๆ จากผลการศึกษาที่ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์นำไปปรับใช้เพื่อเป้าหมายส่วนแบ่งของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

### 2.1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Philip Kotler แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ซึ่งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองต่อความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์คือ สิ่งที่คุณขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งผู้ซื้อได้ผลประโยชน์จากคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ขาย

#### 2. ด้านราคา (Price)

จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าให้ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกสินค้าที่แตกต่างกัน

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาที่เหมาะสม จึงเป็นการพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543)

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทาง หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าดีเพียงใด สินค้าชนิดนั้นก็คงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่า สินค้าที่ผลิตแล้วจะจัดจำหน่ายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษากิจกรรม และสถาบันการตลาด ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมายได้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจสินค้า หรือบริการ หรือความคิด ที่มีต่อตัวบุคคลเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังในความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารระหว่าง

ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ซื้อ โดยพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ อาจจะต้องใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) อีกทั้งเครื่องมือในการสื่อสาร มีหลายองค์ประกอบ อาจใช้เพียงอย่างเดียว หรือผสมผสานในหลายๆ เครื่องมือการสื่อสาร โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

### 5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

ในส่วนของด้านบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้ซื้อได้แตกต่างอยู่เหนือคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการ และผู้ซื้อ เจ้าหน้าที่ให้บริการต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่มีความสามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อ สามารถแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

### 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการให้บริการ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถจับต้องได้ ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ และส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ อาทิเช่น ความสะอาดของสถานที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีสิ่งที่ควรทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่พบและทำให้เกิดความประทับใจ (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้าควรได้รับ

### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธี หรือขั้นตอนในการบริการให้แก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วเพื่อคำนึงถึงความพึงพอใจ และความประทับใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน ดังนี้

- ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับขั้นตอนการให้บริการ

- ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามขั้นตอนในกระบวนการ เช่น การเพิ่มความสะดวกในการอนุมัติกู้บ้าน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพการนำเสนอ และกระบวนการ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำตัวแปรต่างๆ



เหล่านี้เข้ามาพิจารณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด มีความเชื่อมโยงต่อแนวทางการศึกษา ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1 ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุด

#### 2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์

##### 2.2.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

##### 2.2.2.2 ด้านอาชีพ

##### 2.2.2.3 ด้านการศึกษา

##### 2.2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

### 2.2.1 ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุด

จากการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักลงทุน, กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง, กลุ่มผู้ซื้อมือใหม่ และกลุ่มผู้ซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ (เกรียงศักดิ์ สันติพจนาน, 2557) ได้ผลการศึกษาคือ กลุ่มนักลงทุน คือ กลุ่มคนที่ส่วนใหญ่มักพักอาศัยหลัก และมีบ้านหลังที่ 2 เพื่อลงทุนในการปล่อยเช่า และการลงทุนในระยะยาว เพื่อส่วนต่างทางด้านราคา ในด้านกลยุทธ์ที่มีผลต่อกลุ่มนักลงทุนคือ ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อการลงทุน ในส่วนของกลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง คือ กลุ่มคนที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นบ้านหลังแรกไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว หรืออาคารชุด มีการเดินทางที่สะดวกใกล้รถไฟฟ้า ที่พักอาศัยมีวิว และบรรยากาศที่ดี ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อเพื่อแยกครอบครัว ในด้านกลยุทธ์ที่มีผลต่อกลุ่มนี้คือ ส่วนลดที่เป็นตัวเงิน จะมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งอสังหาริมทรัพย์จะต้องมีการตกแต่งเรียบร้อย สามารถเข้าพักอาศัยได้เลยทันที กลุ่มผู้ซื้อมือใหม่ คือ กลุ่มคนที่คาดหวังกับอาคารชุดค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และส่วนใหญ่จะเป็นการเก็งกำไรในระยะสั้นมากที่สุด และจะชื่นชอบแผนการส่งเสริมด้านการตลาดมากกว่าทุกกลุ่ม และกลุ่มผู้ซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ คือ กลุ่มที่หาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อให้ได้มาซึ่งความสมบูรณ์มากที่สุด โดยที่คนกลุ่มนี้ ส่วนมากจะมีการซื้อเป็นบ้านหลังที่ 2 จะเลือกที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า ทั้งในด้านกลยุทธ์จะชื่นชอบแผนการส่งเสริมด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม มาลำดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย และทำการเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม

## 2.2.2 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์

### 2.2.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในอายุของผู้ที่ถือครองอสังหาริมทรัพย์ จะมีอายุในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด ซึ่งช่วงอายุดังกล่าว จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มต้นวัยทำงาน สามารถมีเงินเก็บ และมีความต้องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ โดยมีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จากงานของ เกรียงศักดิ์ สันติพจนานา (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร อายุของผู้ที่ถือครองอสังหาริมทรัพย์ จะมีอายุในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด โดยมีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลการศึกษามีความใกล้เคียงกับ มนธิดา ศรีพยุงฉันท (2558) ที่มีผลสำรวจอายุผู้ที่มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

### 2.2.2.2 ด้านอาชีพ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า อาชีพที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากค่อนข้างมีรายได้ที่แน่นอน มั่นคง และมีความสามารถในการกู้เงินผ่านสถาบันการเงินได้ง่าย ดังพบได้จากงานวิจัยของกัญญฉัตร วัฒนารธร (2549) ปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอาชีพที่รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2539-2545 และ ชนินันท์ จันทร์เจริญ (2556) การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากงานวิจัยทั้ง 3 ฉบับนี้ มีผลการสำรวจที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

### 2.2.2.3 ด้านการศึกษา

สำหรับด้านการศึกษาของผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์พบได้ว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรองลงมาคือ มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ดังพบได้จากงานวิจัยของ อวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งผลการศึกษายังตรงกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ สันติพจนานา (2557) รูปแบบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และงานวิจัยของ มนธิดา ศรีพยุงฉันท (2558) ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปจากงานวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นทั้ง 3 งานนั้น มีผลการวิจัยที่ตรงกัน



#### 2.2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ด้านรูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อผู้พักอาศัย ดังเช่นงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2539-2545 พบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ คุณภาพการก่อสร้าง สิ่งแวดล้อมที่ดี และผลทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับราคาที่ขาย และความสะดวกในการเดินทาง ด้านสังคมผู้ บริโภคจะเล็งมองเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทรัพย์สิน และชีวิตมากที่สุด และผลการวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการศึกษาดังนี้ ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก บริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ การออกแบบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ทำวิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
เกรียงศักดิ์ สันติพจนาน (2557)	รูปแบบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	งานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้เครื่องมือ Exploratory Factory Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบ และใช้ Custer Analysis วิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มผู้บริโภค โดยจากผลการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มนักลงทุน กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง กลุ่มผู้ซื้อมือใหม่ และกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเน้นความสมบูรณ์แบบ จากผลสำรวจนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ในทุกๆ กลุ่มคนจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ที่แตกต่างกันออกไป และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันอีกเช่นกัน
มนนภา ถนอมรอด (2552)	การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารสูงของพนักงานที่ทำงานเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง	งานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติ T-test, One way ANOVA ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพักอาศัยแบบ อพาร์ทเมนต์ แบบ 1 ห้องนอน มีขนาด 31-40 ตร.ม. และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ที่ต้องการคือ ตู้เสื้อผ้า เคเบิลทีวี พัดลม เตียงนอน และโทรทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกคือ ความปลอดภัย ที่จอดรถ ร้านมินิมาร์ท ร้านอาหาร และร้านซักรีด และเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยสูง โดยมีการลำดับความสำคัญดังนี้ ระบบรักษาความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ราคาเช่า และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์

ผู้ทำวิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
มนธิดา ศรีพวงฉันท (2558)	ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่ม ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ความต้องการที่พักอาศัยแนวราบนั้น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มคนนี้มีความต้องการขยายพื้นที่จากเดิมที่มีที่พักอาศัยอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนใหม่ โดยคนกลุ่ม Gen X มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่า Gen Y ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ สถาปัตยกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า Gen Y ให้ความสำคัญมากกว่า Gen X
ทิฆัมพร ดอกบัว (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จากศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติ Factory Analysis และRegression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล และจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะปัจจัยด้านชื่อเสียง การตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ในหลายๆ ปัจจัย กลับพบว่า มีเพียงปัจจัยในด้านของการส่งเสริมความปลอดภัย และด้านการบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2.2 สรุปรงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ผู้ทำวิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
<p>กัญญณ์ท์ วัฒนาร (2549)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ในย่านสุขุมวิทของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ</p>	<p>จากงานวิจัยพบว่า ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพียร์สัน ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการตัดสินใจ โดยมีผลการวิจัยคือ ส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมีความสำคัญมากคือ ด้านคุณภาพของงานบริการ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจที่ค่อนข้างมาก ความต้องการพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 56.52 ตารางเมตร และมีระดับราคาเฉลี่ยที่ 2.53 ล้านบาท ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 12.02 เดือน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียมมากที่สุดคือ ประเภทสื่อโทรทัศน์</p>
<p>เอมอร วงษ์ศิริ (2546)</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมีเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545)</p>	<p>จากงานวิจัยพบว่า ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติ T-test, One ways Analysis of Variance และ LSD และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมของตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสิ่งแวดล้อม ล้วนไม่มีความแตกต่างในด้านของการทดสอบ แต่ในด้านของการตัดสินใจซื้อ สามารถบอกได้ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เหล่านี้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก</p>

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ผู้ทำวิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
ชนินันท์ จันท์เจริญ (2556)	การศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ ACSI จากการศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยให้มีความสำคัญ ด้านคุณภาพของงาน บริการ ซึ่งผู้ให้บริการคอนโดฯ ควรสร้างคุณค่าจากการบริการที่ผู้พักอาศัยสามารถรับรู้ได้ อีกทั้งยังเป็นคุณค่าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้พักอาศัยเกิดความจงรักภักดีต่อ การ รับบริการของคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยงานวิจัยดังกล่าวได้มีการแบ่งกลุ่มที่มีความไม่ชัดเจน อีกทั้งเป็นเพียงการศึกษาเพื่อสรุปผลเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเรื่องใดทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัยในเชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ในเชิงลึก อีกทั้ง ณ ปัจจุบัน ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มผู้ซื้อได้อย่างชัดเจนคือ กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัย ซึ่งตรงกับความต้องการศึกษาของผู้วิจัย โดยงานวิจัยเรื่องดังกล่าวจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 เพื่อสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ ทั้งนี้ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในการวางแผนทางการตลาดหรือต่อยอดงานวิจัยอื่นๆ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาความต้องการซื้ออาคารชุดของกลุ่มคน 2 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มซื้อเพื่อพักอาศัย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ณ ระดับราคาต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการศึกษา โดยมีวิธีการศึกษาตามรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากร
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากร

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีความต้องการซื้อสิ่งหาทรัพย์ประเภทอาคารชุด จากการศึกษาข้อมูล สำนักทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ในเรื่องของสำมะโนประชากร ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ณ ปี 2558 คนที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-50 ปี มีทั้งสิ้น 2,556,760 คน โดยเป็นประชากรที่แน่ชัด สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Krejcie and Morgan ดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 Np (1 - p)}{e^2(N - 1) + \chi^2 p (1 - p)}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

$\chi^2$  = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\chi^2 = 3.841$ )

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากร 0.5)

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(งานวิจัยฉบับนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05)

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{3.841 \times 2,556,760 \times 0.5 (1-0.5)}{0.05^2 (2,556,760-1) + 3.84 \times 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษามีจำนวนเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน โดยศึกษาถึงการให้ความสำคัญของแต่ละกลุ่ม ในแต่ละปัจจัย โดยผู้วิจัยมีสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนน้อยกว่า กลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มผู้พักอาศัยเองจะต้องสัมผัส และอยู่อาศัยด้วยตนเองในห้องชุดนี้

3.2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนมากกว่า กลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มนักลงทุนจะต้องการราคาที่ต่ำที่สุดเพื่อนำไปสู่ผลตอบแทนสูงสุด

3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนมากกว่า กลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มนักลงทุนซื้อ จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การลงทุน และความสะดวกในการเดินทาง เพื่อนำไปสู่การทำกำไร และผลตอบแทนที่กลุ่มนักลงทุนคาดหวัง

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนมากกว่า กลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มนักลงทุนซื้อเพื่อลงทุน จึงต้องการซื้อในราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อนำไปสู่การทำกำไร และผลตอบแทน

3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนน้อยกว่า กลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มผู้พักอาศัยจะต้องพักอาศัยอยู่ในห้องชุดนั้น ไปตลอดหลังจากตัดสินใจซื้อ เป็นผลให้กลุ่มผู้พักอาศัย ให้ความสำคัญด้านนี้เป็นพิเศษ อาทิเช่น ด้านชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

3.2.6 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนน้อยกว่า กลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มผู้พักอาศัยจะต้องพักอาศัยอยู่ในห้องชุดนั้นไปตลอดหลังจากซื้อ จึงให้ความสำคัญ และพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นพิเศษ อาทิเช่น ห้องตัวอย่าง และแบบจำลองของโครงการ



3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มผู้พักอาศัยจะต้องพักอาศัยอยู่ในห้องชุดนั้น จึงให้ความสำคัญ และพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นพิเศษ อาทิเช่น ระยะเวลาในการสร้าง การบริหารหลังการขาย เป็นต้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่มีการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของความต้องการซื้ออาคารชุดของกลุ่มคนในช่วงอายุ 25-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้เครื่องมือการตอบแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด จากกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนที่ 2 คือ มาตรฐานค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมาตรวัดดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

เกณฑ์ประเมินความคิดเห็นแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น      คะแนน

มีผลมากที่สุด	5
มีผลค่อนข้างมาก	4
มีผลปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
มีผลน้อยที่สุด	1

โดยเกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ย ที่กำหนดช่วงระยะห่าง หรือคะแนนของทุกระดับที่เท่ากัน โดยเมื่อกำหนดระดับน้ำหนักคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ จะสามารถคำนวณพิสัย  $5-1 = 4$  ซึ่งเฉลี่ยแต่ละช่วงจะมีระยะห่าง  $4/5 = 0.8$

เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ระดับช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20	ส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก
2.61-3.40	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ด้านประชากรศาสตร์ ได้มีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้ว จะมีการนำแบบสอบถามชุดดังกล่าวมาทดสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 10 ชุด เพื่อทดสอบความบกพร่อง ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้งาน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สามารถหาได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถาม จะเป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายโดยตรง โดยมีช่องทางในการเก็บข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ google docs

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจในด้านต่างๆ ของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัย ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ในการวิเคราะห์หาผลการตัดสินใจในด้านต่างๆ จะใช้เครื่องมือทดสอบทางสถิติ T-Test ในการอธิบาย

การวิเคราะห์ T-Test เลือกใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีอิสระต่อกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1.1 ถ้าผลการทดสอบปรากฏว่า ได้ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 สองกลุ่มเท่ากัน ใช้ทดสอบโดยมีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} ; df = n_1 + n_2 - 2$$

1.2 ถ้าผลการทดสอบปรากฏว่า ได้ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 สองกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ทดสอบโดยมีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} ; df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2} \cdot \frac{1}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}$$

โดยที่

$\bar{x}_i$  = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$S_p$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$S_i^2$  = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย นักลงทุน และผู้พักอาศัย

3. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้ออาหารชุด กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้ logistic regression และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้ออาหารชุด ต่อปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression) เป็นการวิเคราะห์ที่มีวัตถุประสงค์ในสมการทำนายเมื่อต้องการศึกษาผลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการทำนาย (predictor variable) หรือเพื่อทำนายเหตุการณ์หนึ่งๆ จะมีโอกาสในการเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

ประเภทของ Logistic Regression Analysis ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Binary Logistic Regression ซึ่งเป็นกรณีที่มีตัวแปรตามมี 2 ค่า (Dichotomous Variable)

$Y = 1$  การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทอาหารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย

$Y = 0$  การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทอาหารชุดของกลุ่มนักลงทุน

แบบจำลองการวิเคราะห์

$$E(y) = y = \beta_0 + \beta_1 + e$$

โดยที่  $E(y) = P(\text{event}) = P(\text{การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ของกลุ่มผู้พักอาศัย})$   
และ  $P(\text{no event}) = P(\text{การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุน})$

$$P(\text{การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ของกลุ่มผู้พักอาศัย}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}$$

$$P(\text{การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุน}) = 1 - P(\text{การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ของกลุ่มผู้พักอาศัย})$$

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระจะไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น การปรับความสัมพันธ์ทำได้โดย

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้พักอาศัย})}{P(\text{การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุน})}$$

ค่า Odds หรือ Odds Ratios จะเป็นการอธิบายโอกาสการเกิดเหตุการณ์ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยจากสมการ ถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้พักอาศัยมีมากกว่าโอกาสการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุน

อีกทั้งค่า Odds Ratios จะแสดงถึงโอกาสการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้พักอาศัยเป็นกี่เท่าของโอกาสการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุน

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือแบบจำลองโลจิสติก มาประกอบการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุนโดยมีตัวแปรต่างๆ ตามแบบสอบถาม ซึ่งจะได้แบบจำลองโลจิสติก ในการวิเคราะห์ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Status} + \beta_4 \text{Education} + \beta_5 \text{Career} + \beta_6 \text{Salary} + \beta_7 \text{Product} + \beta_8 \text{Price} + \beta_9 \text{Place} + \beta_{10} \text{Promotion} + \beta_{11} \text{Process} + \beta_{12} \text{Physical} + \beta_{13} \text{People}$$

โดยที่

$Y_i$	=	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัย
Sex	=	เพศ
Age	=	อายุ
Status	=	สถานภาพ
Education	=	ระดับการศึกษา
Career	=	อาชีพ
Salary	=	รายได้ต่อเดือน
Product	=	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ความพึงพอใจด้านราคา
Place	=	ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	=	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
Process	=	ความพึงพอใจด้านกระบวนการ
Physical	=	ความพึงพอใจด้านกายภาพ และการนำเสนอ
People	=	ความพึงพอใจด้านบุคคล หรือพนักงาน

### ข้อดีของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

- เทคนิคการวิเคราะห์ ไม่มีข้อกำหนดในส่วนของตัวแปรตาม และความคลาดเคลื่อนที่ จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
    - ในการวิเคราะห์จะทำการประมาณค่า Odds และทำการแปลงค่า Odds ให้เป็น Logit
    - การประมาณค่าพารามิเตอร์ หรือสัมประสิทธิ์ของตัวแบบ โดยใช้ Maximum Likelihood ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้นั้น เชื่อว่าดีที่สุด
    - การวิเคราะห์ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย กับความน่าจะเป็น ในการเกิดเหตุการณ์
      - เมื่อ  $y$  มีค่าได้ 2 ค่า ทำให้การประมาณค่า  $y$  เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิดซึ่งมี ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
        - ในการวิเคราะห์ ค่า  $y$  จะมีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี (Bernoulli distribution) ส่งผลให้ ความแปรปรวน และค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน สามารถใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก แทน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้
4. วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด โดยใช้ SWOT วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้กำหนดกลยุทธ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารของgruppenักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัย โดยกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสรุป และวิเคราะห์ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มผู้พักอาศัย ที่ส่งผลต่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้พัฒนานำไปประยุกต์ใช้กับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้หัวข้อในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจที่มีผลต่อกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test, และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Logistic Regression

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด SWOT

#### 4.1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2 และเป็นเพศชายอยู่ร้อยละ 30.8 เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้พักอาศัย แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 30.8 กลุ่มนักลงทุนเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 30.7

#### 4.1.2 อายุ

จากผลสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดจะมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ถึงร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี อยู่ที่ร้อยละ 17.5 และอันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน จะเห็นได้ว่า อันดับที่ 1 ของทั้ง 2 กลุ่มคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.25 และ 50.98 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของกลุ่มผู้พักอาศัย ในลำดับที่ 2 คือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.17 แต่ในทางกลับกันกลุ่มของนักลงทุน อันดับที่ 2 คือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.95 และอันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.07

#### 4.1.3 สถานภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 82 และมีเพียงร้อยละ 18 ที่มีสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณากลุ่มผู้พักอาศัยมีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 88.7 และสถานภาพสมสร้อยละ 11.3 กลุ่มนักลงทุนมีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 71.2 และสถานภาพสมสร้อยละ 28.8

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 66.5 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 33.5 เมื่อพิจารณาแยกกลุ่ม โดยกลุ่มผู้พักอาศัย พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 65.2 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 34.8 ในส่วนของกลุ่มนักลงทุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 68.6 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามลำดับ

#### 4.1.5 กลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพที่มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทมีถึงร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีอยู่ร้อยละ 19 และอันดับที่สามคือ อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณากลุ่มผู้พักอาศัย พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีถึงร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีอยู่ร้อยละ 12.2 และอันดับที่สามคือ อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 12.1 ทั้งนี้ อาชีพของกลุ่มนักลงทุนอันดับที่หนึ่งคือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีถึงร้อยละ 65.4 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีอยู่ร้อยละ 30 และอันดับที่สามคือ อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 4.6

#### 4.1.6 รายได้ต่อเดือน

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างใน 400 ตัวอย่าง พบว่า 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีสูงถึงร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอันดับที่สาม คือ มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ทั้งนี้

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่ม โดยกลุ่มผู้พักอาศัย อันดับแรกของคนกลุ่มนี้คือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 และอันดับที่สาม คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท อยู่ร้อยละ 18.6 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักลงทุน โดย อันดับแรกของคนกลุ่มนี้คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 และอันดับที่สาม คือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียดประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (400 ตัวอย่าง)		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง (247 ตัวอย่าง)	ร้อยละ	กลุ่มนักลงทุน (153 ตัวอย่าง)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	123	30.8	76	30.8	47	30.7
หญิง	277	69.2	171	69.2	106	69.3
รวม	400	100	247	100	153	100
<b>2. อายุ</b>						
21-25 ปี	48	12	35	14.17	13	8.5
26-30 ปี	212	53	134	54.25	78	50.98
31-35 ปี	70	17.5	41	16.6	29	18.95
36-40 ปี	46	11.5	26	10.53	20	13.07
41-45 ปี	13	3.25	3	1.21	10	6.54
46-50 ปี	6	1.5	4	1.62	2	1.31
51-55 ปี	5	1.25	4	1.62	1	0.65
รวม	400	100	247	100	153	100
<b>3. สถานภาพ</b>						
โสด	328	82	219	88.7	109	71.2
สมรส	72	18	28	11.3	44	28.8
รวม	400	100	247	100	153	100
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
ปริญญาตรี	266	66.5	161	65.2	105	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5	86	34.8	48	31.4
รวม	400	100	247	100	153	100



ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียดประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (400 ตัวอย่าง)		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง (247 ตัวอย่าง)	ร้อยละ	กลุ่มนักลงทุน (153 ตัวอย่าง)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
<b>5. อาชีพ</b>						
รับราชการ	37	9.2	30	12.1	7	4.6
พจน.บริษัท	287	71.8	187	75.7	100	65.4
ธุรกิจส่วนตัว	76	19	30	12.2	46	30
รวม	400	100	247	100	153	100
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>						
น้อยกว่า 20,000 บาท	64	16	46	18.6	18	11.8
20,001-30,000 บาท	133	33.2	83	33.6	50	32.7
30,001-50,000 บาท	131	32.8	84	34	47	30.7
มากกว่า 50,001 บาท	72	18	34	13.8	38	24.8
รวม	400	100	247	100	153	100

หมายเหตุ. จากการรวบรวมผลจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด โดยจำแนกตามลักษณะความต้องการของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

##### 4.2.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้พักอาศัยเอง และกลุ่มนักลงทุน มีความเห็นในด้านของระยะเวลาในการพิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันโดย 3 อันดับแรกคือ ใช้เวลามากกว่า 1 ปี, 4-6 เดือน และ 1-3 เดือน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อแสดงกลุ่มความถี่ในการตอบ ของแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้คือ กลุ่มผู้พักอาศัยมีลำดับคือ อันดับที่ 1 มีผู้ตอบจำนวน 129 คน (ร้อยละ 52.2), อันดับที่ 2 มีผู้ตอบจำนวน 56 คน (ร้อยละ 22.7) และอันดับที่ 3 มีผู้ตอบจำนวน 52 คน (ร้อยละ 21.1) ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนแบ่งตามอันดับ พบว่า อันดับที่ 1 มีผู้ตอบจำนวน 53 คน (ร้อยละ 34.6), อันดับที่ 2 มีผู้ตอบจำนวน 48 คน (ร้อยละ 31.4) และอันดับที่ 3 มีผู้ตอบจำนวน 47 คน (ร้อยละ 30.7)

#### 4.2.2 เหตุผลของการซื้ออาคารชุด

เหตุผลสำหรับการซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้ที่พักอาศัย อันดับที่ 1 การย้ายที่ทำงาน มีผู้ตอบทั้งสิ้น 104 คน (ร้อยละ 42.1) อันดับที่ 2 คือ การซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นมรดก 47 คน (ร้อยละ 19) และอันดับที่ 3 เพื่อต้องการพื้นที่มากกว่าเดิมมีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 15.8) ทั้งนี้ในส่วนของกลุ่มนักลงทุน เหตุผลส่วนใหญ่ที่เหล่านักลงทุนให้เป็นเหตุผลสำหรับการซื้ออันดับต้นๆ เพื่อการลงทุนในระยะยาวจำนวน 122 คน (ร้อยละ 79.7) รองลงมาเป็นความต้องการลงทุนในระยะสั้นคิดจำนวน 23 คน (ร้อยละ 15) และเหตุผลที่นักลงทุนให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ การซื้อเก็บไว้เป็นมรดกคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 คน (ร้อยละ 2.6)

#### 4.2.3 ทำเลที่สนใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลสำรวจพิจารณาตามกลุ่ม โดยกลุ่มผู้พักอาศัยส่วนใหญ่จะมีความสนใจพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวนถึง 118 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง จำนวน 101 คน (ร้อยละ 40.9) และพื้นที่ที่ผู้พักอาศัยสนใจน้อยสุดคือ กรุงเทพฯ ชั้นนอก โดยมีทั้งสิ้น 28 คน (ร้อยละ 11.3) ทั้งนี้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มนักลงทุน จะเห็นได้ว่าสิ่งที่แตกต่างกันคือ อันดับ 1 และ 2 จะสลับอันดับ โดยในทีนี้อันดับหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญต่อพื้นที่ที่สนใจคือ กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ให้ความสำคัญถึง 66 คน (ร้อยละ 43.1) และอันดับต่อมาคือ กรุงเทพฯ ชั้นใน ที่มีผู้ให้ความสนใจ 61 คน (ร้อยละ 39.9) และพื้นที่ที่นักลงทุนให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ กรุงเทพฯ ชั้นนอกมีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 17)

#### 4.2.4 เหตุผลสำหรับการเลือกพื้นที่

เหตุผลของการเลือกพื้นที่ในกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีจำนวนถึง 130 คน (ร้อยละ 50.6) ซึ่งมีจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของคนในกลุ่มนี้ โดยให้เหตุผลว่า มีความต้องการเดินทางที่สะดวก และรถไฟฟ้าผ่าน รองลงมาคือ พื้นที่ดังกล่าวใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ซึ่งมีคนให้ความสำคัญในเหตุผลนี้จำนวน 41 คน (ร้อยละ 16.6) และเหตุผลอันดับที่ 3 สำหรับการเลือกพื้นที่คือ มีความต้องการซื้อพื้นที่ใกล้แหล่งที่อยู่เดิมจำนวน 34 คน (ร้อยละ 13.8) ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนพบเหตุผลในการเลือกซื้อพื้นที่ในอันดับที่ 1 เป็นเหตุผลเดียวกันกับกลุ่มผู้พักอาศัยคือ พื้นที่ดังกล่าวมีรถไฟฟ้าผ่านเดินทางสะดวก โดยให้ความสำคัญในประเด็นนี้จำนวน 63 คน (ร้อยละ 41.2) เหตุผลอันดับรองลงมา ที่กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญคือ พื้นที่ดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุน และมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยมีผู้ให้เหตุผลนี้จำนวน 48 คน (ร้อยละ 31.4) และเหตุผลอันดับที่ 3 คือ พื้นที่ที่ซื้อใกล้แหล่งพักอาศัยเดิมมีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 13.1)

#### 4.2.5 ประเภทห้อง

จากผลสำรวจกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อพักอาศัย มีความต้องการประเภทห้อง 1 ห้องนอน มากถึง 139 คน (ร้อยละ 56.3) รองลงมาคือ ห้องประเภท 2 ห้องนอน มีจำนวน

ทั้งสิ้น 84 คน (ร้อยละ 34) และประเภทสุดท้ายที่ได้รับความสนใจคือ ห้องสตูดิโอ มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 9.3) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มนักลงทุน พบว่า ประเภทห้องที่นักลงทุนส่วนใหญ่สนใจคือ ห้องประเภท 1 ห้องนอน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 69.3) รองลงมาเป็นห้องสตูดิโอจำนวน 27 คน (ร้อยละ 17.6) และอันดับสุดท้ายคือ 2 ห้องนอนมีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 12.4)

#### 4.2.6 ขนาดห้อง

กลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อพักอาศัยมีความต้องการขนาดห้อง 31-40 ตร.ม. จำนวน 103 คน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาขนาดห้องที่ต้องการคือ 26-30 ตร.ม. มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 32) และอันดับที่ 3 ของขนาดห้องที่กลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อต้องการพักอาศัยคือ 41-50 ตร.ม. มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 16.2) ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนนั้นส่วนใหญ่ให้ความสนใจขนาดห้องที่ 26-30 ตร.ม. ซึ่งมีจำนวนถึง 65 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมา เป็นห้องที่มีขนาด 31-40 ตร.ม. จำนวน 47 คน (ร้อยละ 30.7) และอันดับสุดท้ายขนาดห้องที่กลุ่มนักลงทุนให้ความสนใจคือ 20-25 ตร.ม. โดยมีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 13.7)

#### 4.2.7 งบประมาณในการซื้อ

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเรื่องงบประมาณในการซื้ออาคารชุด เมื่อผู้วิจัยพิจารณาแบ่งตามกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดไปในทิศทางเดียวกัน คือ จะมียกงบประมาณอยู่ที่ 1.1-2.5 ล้านบาท และเมื่อทำการพิจารณาในกลุ่มผู้พักอาศัยแบ่งตามลำดับ โดยในอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่นั้นมีการตั้งงบประมาณในการซื้ออาคารชุดอยู่ที่ 1.6-2.0 ล้านบาท มีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน (ร้อยละ 29.6) รองลงมา มีงบประมาณอยู่ที่ 2.1-2.5 ล้านบาท มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 20.2) และอันดับที่ 3 คือ 1.1-1.5 ล้านบาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 15.8) ในส่วนของกลุ่มนักลงทุน ลำดับที่ 1 ที่ผู้คนส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อไว้อยู่ในช่วง 1.6-2.0 ล้านบาท มีทั้งสิ้น 42 คน (ร้อยละ 27.5) อันดับที่ 2 คือ 1.1-1.5 ล้านบาท มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 22.2) และอันดับที่ 3 คือ 2.1-2.5 ล้านบาท จำนวน 25 คน (ร้อยละ 16.3)

#### 4.2.8 ที่อยู่อาศัย (ของตัวเอง)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน เมื่อแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่ม พิจารณาแยกตามกลุ่มพบว่า ในส่วนของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง โดยคนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีการตอบที่ไปในทิศทางเดียวกันคือ คนส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ต่างกันที่กลุ่มผู้พักอาศัยมีจำนวน 168 คน (ร้อยละ 67.2) และกลุ่มของนักลงทุนมีจำนวน 138 คน (ร้อยละ 90.2) ทั้งนี้เห็นได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 กลุ่มนี้ เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มมีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

รายละเอียดประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (400 ตัวอย่าง)		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง (247 ตัวอย่าง)	ร้อยละ	กลุ่มนักลงทุน (153 ตัวอย่าง)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
1. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ						
น้อยกว่า 1 เดือน	15	3.8	10	4	5	3.3
1-3 เดือน	99	24.8	52	21.1	47	30.7
4-6 เดือน	104	26	56	22.7	48	31.4
มากกว่า 1 ปี	182	45.5	129	52.5	53	34.6
รวม	400	100	247	100	153	100
2. เหตุผลของการซื้อ						
ขยายครอบครัว	33	8.3	33	13.4		
ย้ายใกล้ที่ทำงาน	106	26.5	104	42.1	2	1.3
ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากกว่าเดิม	41	10.3	39	15.8	2	1.3
ลงทุนระยะสั้น	24	6	1	0.4	23	15
ลงทุนระยะยาว	131	32.8	9	3.6	122	79.7
เก็บไว้เป็นมรดก	51	12.8	47	19	4	2.6
อื่นๆ	14	3.5	14	5.7		
รวม	400	100	247	100	153	100
3. ทำเลที่สนใจ						
กรุงเทพฯ ชั้นใน	179	44.8	118	47.8	61	39.9
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	167	41.8	101	40.9	66	43.1
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	54	13.5	28	11.3	26	17
รวม	400	100	247	100	153	100
4. เหตุผลในการเลือกพื้นที่						
รถไฟฟ้าผ่าน เดินทางสะดวก	193	48.3	130	52.6	63	41.2
พื้นที่เหมาะแก่การลงทุน	54	13.5	6	2.4	48	31.4
อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง	17	4.3	12	4.9	5	3.3
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	45	11.3	41	16.6	4	2.6
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (ห้าง, โรงพยาบาล, ฯลฯ)	37	9.3	24	9.4	13	8.5
ใกล้แหล่งที่อยู่เดิม	54	13.5	34	13.8	20	13.1
รวม	400	100	247	100	153	100
5. ประเภทห้อง						
สตูดิโอ	50	12.5	23	9.3	27	17.6
1 ห้องนอน	245	61.3	139	56.3	106	69.3
2 ห้องนอน	103	25.8	84	34	19	12.4
อื่นๆ	2	0.5	1	0.4	1	0.7
รวม	400	100	247	100	153	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด (ต่อ)

รายละเอียดประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (400 ตัวอย่าง)		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง (247 ตัวอย่าง)	ร้อยละ	กลุ่มนักลงทุน (153 ตัวอย่าง)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
6. ขนาดห้อง						
20 -25 ตร.ม.	28	7	7	2.8	21	13.7
26-30 ตร.ม.	144	36	79	32	65	42.5
31-40 ตร.ม.	150	37.5	103	41.7	47	30.7
41-50 ตร.ม.	55	13.8	40	16.2	15	9.8
มากกว่า 51 ตร.ม.	23	5.8	18	7.3	5	3.3
รวม	400	100	247	100	153	100
7. งบประมาณในการซื้อ						
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	9	2.3	5	2	4	2.6
1.1-1.5 ล้านบาท	73	18.3	39	15.8	34	22.2
1.6-2.0 ล้านบาท	115	28.7	73	29.6	42	27.5
2.1-2.5 ล้านบาท	75	18.8	50	20.2	25	16.3
2.6-3.0 ล้านบาท	45	11.3	30	12.1	15	9.8
3.1-3.5 ล้านบาท	36	9	23	9.3	13	8.5
3.6-4.0 ล้านบาท	14	3.5	8	3.2	6	3.9
4.1-4.5 ล้านบาท	9	2.3	3	1.2	6	3.9
4.6-5.0 ล้านบาท	11	2.8	6	2.4	5	3.3
มากกว่า 5.1 ล้านบาท	13	3.3	10	4	3	2
รวม	400	100	247	100	153	100
8. ที่อยู่อาศัย (ของตนเอง)						
มี	306	76.5	168	68	138	90.2
ไม่มี	94	23.5	79	32	15	9.8
รวม	400	100	247	100	153	100

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการศึกษา และใช้การวัดความพึงพอใจ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในการวิเคราะห์การให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ในปัจจุบัน ตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างดุเดือด ทั้งออกโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า อาทิเช่น การกักรันตีผลตอบแทนจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน, การแจก Iphone หรือแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ฯลฯ แต่สุดท้ายแล้วไม่มีใครทราบว่า การตลาดที่จัดทำขึ้นเหล่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ หรือการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เกิดจากความต้องการส่วนตัวบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลต่อปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นจริงหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาด มาทำการศึกษาถึงผลกระทบต่อตัดสินใจ โดยการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แบ่งหัวข้อการศึกษา ออกเป็นในแต่ละด้านจำนวนทั้งสิ้น 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical) และด้านบุคคล (People)

จากผลการศึกษาในภาพรวมแต่ละด้าน ผู้วิจัยพบว่า เมื่อทำการลำดับความสำคัญจากการให้คะแนน ในด้านของกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.42 ด้านของบุคลากร ได้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งทั้ง 5 ด้านที่ดังกล่าวไป ในช่วงต้นถือได้ว่า จากการให้คะแนนนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีเพียง 2 ส่วน คือ ด้านกายภาพมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และด้านของการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า ในแต่ละด้านมีคะแนนไม่แตกต่างกันมาก หรือกล่าวได้ว่ามีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุป และวิเคราะห์แยกแต่ละด้านเพื่อศึกษาถึงรายละเอียดในรายหัวข้อ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

##### 4.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เมื่อเราทำการวิเคราะห์เชิงลึกถึงรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในส่วนของคุณภาพ

วัสดุ ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.46 รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีคะแนนอยู่ที่ 4.39 และอันดับที่ 3 คือ ลักษณะการออกแบบห้องชุด มีคะแนนอยู่ที่ 4.33 จากภาพรวมในรายละเอียดย่อย 3 อันดับแรกนั้น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัย ให้ความสำคัญทั้งในภาพรวม และรายละเอียดใกล้เคียงไม่แตกต่างกันมาก

#### 4.3.1.2 ด้านราคา (Price)

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีคะแนนอยู่ที่ 4.26 ถือได้ว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ โดยเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษารายละเอียดในด้านราคานี้ พบว่า ราคาเปิดตัวเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยมีคะแนนอยู่ที่ 4.47 นั่นหมายความว่าราคาเปิดตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย/ระยะเวลาในการผ่อน มีคะแนนอยู่ที่ 4.31 ซึ่งถือได้ว่า ราคาเปิดตัว และอัตราดอกเบี้ย/ระยะเวลาในการผ่อน ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มักจะเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น อสังหาริมทรัพย์ และรถยนต์ ทั้งนี้ปัจจัย อันดับที่ 3 คือ จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญา ที่ผู้ซื้อให้คะแนน 4.15 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน พบว่า ลักษณะการให้ความสำคัญในภาพรวมกับกลุ่มผู้พักอาศัย ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน มีเพียงกลุ่มนักลงทุนที่มีลำดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างเพียงเล็กน้อยคือ ในอันดับที่ 2 รองจากราคาเปิดตัว คือ จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญา และอันดับที่ 3 คือ อัตราดอกเบี้ย/ระยะเวลาในการผ่อน

#### 4.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในภาพรวมด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีคะแนน อยู่ที่ 4.29 ถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เชิงลึก ได้ผลดังต่อไปนี้ ความสำคัญอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมโครงการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 สองอันดับที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับเกณฑ์คะแนน และอันดับที่ 3 คือ มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน) มีคะแนน 4.17 โดยมีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ เมื่อทำการพิจารณาแบ่งตามกลุ่มพบว่า ทั้งกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน มีการลำดับความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 กลุ่ม ดังตารางที่ 4.8

#### 4.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 ในด้านของการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีคะแนนอยู่ที่ 3.76 เมื่อพิจารณาแยกตามรายละเอียด คำนึงถึงการให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก โดยอันดับที่ 1 คือ การมอบส่วนลด โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีคะแนนอยู่ที่ 4.42 รองลงมาคือ การแจกของหรือการแถมสินค้า โดยมี



คะแนนอยู่ที่ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องของการจัดบุทแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ที่มีคะแนนอยู่ที่ 3.77 ซึ่งในอันดับที่ 2 และ 3 ถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ทั้งนี้ เมื่อเราได้ทำการพิจารณาแบ่งตามกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน โดยข้อมูลจากตารางที่ 4.8 พบว่า ลำดับการให้ความสำคัญของทั้ง 2 กลุ่ม มีผลไปในทิศทางเดียวกัน และมีคะแนนที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.3.1.5 ด้านกระบวนการ (Process)

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่ประเมินให้คะแนนในตารางที่ 4.3 ด้านของกระบวนการที่มีต่อการปฏิบัติต่อผู้ซื้อในภาพรวม มีคะแนนอยู่ที่ 4.42 ซึ่งส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญในด้านของบริการหลังการขาย มาเป็นอันดับต้นๆ โดยมีการให้คะแนนความสำคัญถึง 4.42 โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ สิ่งสำคัญรองลงมาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ ระยะเวลาในการส่งมอบห้องชุด ซึ่งผู้ซื้อให้คะแนนความสำคัญถึง 4.35 คะแนน และอันดับสุดท้ายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ การแจ้งความคืบหน้าของการก่อสร้างโครงการ ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.23 โดยอันดับ 2 และ 3 ถือได้ว่ามีความสำคัญส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้จากตารางที่ 4.8 เมื่อทำการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มให้คะแนน และลำดับความสำคัญไม่แตกต่าง และมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

#### 4.3.1.6 ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical)

จากข้อมูล ตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมของการให้ความสำคัญของผู้ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจถึง 4.01 คะแนน ซึ่งส่งผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจ เมื่อทำการศึกษาในรายละเอียดพบว่า ความสำคัญในลำดับแรกทางด้านกายภาพ และการนำเสนอ คือ สำนักงานขายหรือห้องตัวอย่าง ซึ่งมีคะแนนความสำคัญ 4.18 ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการที่ผู้พัฒนาทำสำนักงานขายหรือห้องตัวอย่าง ไม่ประทับใจผู้ซื้อ อาจจะเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเลือกที่จะไม่สนใจห้องชุดได้ และสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมาคือ โมเดลหรือแบบจำลองโครงการที่มีคะแนน 3.83 กล่าวได้ว่า โมเดลหรือแบบจำลองโครงการนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับหลายๆ ปัจจัย

#### 4.3.1.7 ด้านบุคคล (People)

จากข้อมูล ตารางที่ 4.3 ไม่ว่าจะในด้านชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ หรือเจ้าหน้าที่ขายที่คอยให้บริการนั้น ในภาพรวมได้คะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจ 4.35 กล่าวได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกอาคารชุดที่ต้องการซื้อ อาจจะมีการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ถึงความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการหรือผู้พัฒนาโครงการ และในด้านชื่อเสียง มีคะแนนความสำคัญถึง 4.49 และรองลงมาจากชื่อเสียงของเจ้าของโครงการที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเช่นกันคือ เจ้าหน้าที่ขายกับความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ ที่มีคะแนน 4.21 ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัย



ศึกษาแยกเฉพาะกลุ่มพบว่า ทั้งกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน มีความเห็นการให้คะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทั้งยังลำดับความสำคัญในหัวข้อย่อยไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

รายละเอียด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					X̄	ผลการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	194 (48.5)	199 (49.75)	7 (1.75)			4.33	ส่งผลมากที่สุด
ลักษณะการออกแบบห้องชุด	168 (42)	199 (49.8)	33 (8.3)			4.33	ส่งผลมากที่สุด
ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด	185 (46.3)	190 (47.5)	24 (6)		1 (0.3)	4.39	ส่งผลมากที่สุด
คุณภาพวัสดุที่ใช้	209 (52.3)	167 (41.8)	23 (5.8)	1 (0.3)		4.46	ส่งผลมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ)	138 (34.5)	183 (45.8)	71 (17.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.12	ส่งผลค่อนข้างมาก
<b>ด้านราคา</b>	181 (42.25)	189 (47.25)	27 (6.75)	3 (0.75)		4.26	ส่งผลมากที่สุด
ราคาขายเปิดตัว	223 (55.8)	144 (36)	32 (8)		1 (0.3)	4.47	ส่งผลมากที่สุด
จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/ จำนวนเงินทำสัญญา	161 (40.3)	152 (38)	77 (19.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.15	ส่งผลค่อนข้างมาก
อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระ (ช่วยประสานงานธนาคาร)	212 (53)	119 (29.8)	53 (13.3)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.31	ส่งผลมากที่สุด
ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน	143 (35.8)	167 (41.8)	70 (17.5)	19 (4.8)	1 (0.3)	4.08	ส่งผลค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	ผลการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	187 (46.75)	204 (51)	9 (2.25)			4.29	ส่งผลมากที่สุด
ที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง)	301 (75.3)	93 (23.3)	6 (1.5)			4.73	ส่งผลมากที่สุด
สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	218 (54.5)	168 (42)	14 (3.5)			4.51	ส่งผลมากที่สุด
มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน)	152 (38)	170 (42.5)	74 (18.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.17	ส่งผลค่อนข้างมาก
มีเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลของโครงการ	69 (17.3)	188 (47)	126 (31.5)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.75	ส่งผลค่อนข้างมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	73 (18.25)	229 (57.25)	88 (22)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.76	ส่งผลค่อนข้างมาก
การมอบส่วนลดพิเศษ	219 (54.8)	136 (34)	42 (10.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.42	ส่งผลมากที่สุด
การแจกของหรือแถมสินค้า	146 (36.5)	136 (34)	107 (26.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.04	ส่งผลค่อนข้างมาก
การจัดบูทแสดงผลภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ	36 (9)	134 (33.5)	180 (45)	42 (10.5)	8 (2)	3.37	ส่งผลปานกลาง
การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม	32 (8)	108 (27)	194 (48.5)	49 (12.3)	17 (4.3)	3.22	ส่งผลปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการ</b>	179 (44.75)	206 (51.5)	15 (3.75)			4.42	ส่งผลมากที่สุด
การแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้าง	156 (39)	185 (46.3)	57 (14.2)	2 (0.5)		4.23	ส่งผลมากที่สุด
ระยะเวลาการส่งมอบห้องชุด	178 (44.5)	187 (46.8)	35 (8.8)			4.35	ส่งผลมากที่สุด
บริการหลังการขาย	291 (72.8)	87 (21.8)	21 (5.3)	1 (0.3)		4.67	ส่งผลมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	ผลการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>	114 (28.5)	235 (58.75)	50 (12.5)	1 (0.25)		4.01	ส่งผลค่อนข้างมาก
สำนักงานขาย/ ห้องตัวอย่าง	136 (34)	204 (51)	57 (14.2)	3 (0.8)		4.18	ส่งผลค่อนข้างมาก
โมเดล/แบบจำลองโครงการ	80 (20)	191 (47.8)	113 (28.2)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.83	ส่งผลค่อนข้างมาก
<b>ด้านบุคคล</b>	233 (58.25)	158 (64.5)	8 (2)	1 (0.25)		4.35	ส่งผลมากที่สุด
ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ	227 (56.8)	144 (36)	28 (7)		1 (0.3)	4.49	ส่งผลมากที่สุด
พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้จริงในผลิตภัณฑ์	146 (36.5)	197 (49.3)	56 (14)		1 (0.3)	4.21	ส่งผลมากที่สุด

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.3.2 การศึกษาข้อมูลสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำแบบทดสอบ มีผลดังตารางที่ 4.4 ข้อมูลการศึกษาอสังหาริมทรัพย์นั้น ในกลุ่มของผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย ส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลจาก Internet เช่น google ถึงร้อยละ 29.65 รองลงมาคือ คำแนะนำจากคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 20.45 และอันดับที่ 3 คือการค้นหาข้อมูลจากหน้า Website ของโครงการโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 18.16 ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนจะมีการศึกษาข้อมูลอันดับ 1 คือ Internet เช่น google คิดเป็นร้อยละ 28.76 รองลงมาคือ Website ของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 19.06 และอันดับที่ 3 คือ การสอบถามคำแนะนำจากญาติ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.39 และเมื่อมองภาพรวมในการจัดอันดับแหล่งศึกษาข้อมูลสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะการสืบค้นในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการพักอาศัย

ตารางที่ 4.4 การศึกษาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ

แหล่งข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง		กลุ่มนักลงทุน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รีวิวโครงการผ่านสื่อออนไลน์	116	15.80	62	14.25	54	18.06
Website โครงการ	136	18.52	79	18.16	57	19.06
ค้นหาข้อมูลผ่าน internet เช่น google ฯลฯ	215	29.29	129	29.65	86	28.76
หนังสือ/นิตยสารที่อยู่อาศัย	40	5.44	28	6.43	12	4.01
คำแนะนำคนรู้จัก เพื่อน ญาติ	144	19.61	89	20.45	55	18.39
นิทรรศการที่รวบรวม อสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ มา ไว้ที่เดียว เช่น บ้านและอาคารชุด	75	10.21	42	9.65	33	11.03
อื่นๆ	8	1.08	6	1.37	2	0.66
รวม	734	100	435	100	299	100

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.3.3 ผู้พัฒนาอาคารชุดที่ผู้ซื้อสนใจ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.5 พบว่า ในเรื่องผู้พัฒนาอาคารชุดที่ผู้ซื้อสนใจ เมื่อเราพิจารณาในกลุ่มของผู้พักอาศัย มีบริษัทผู้พัฒนาอาคารชุดอันดับ 1 คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ (LAND&HOUSE) คิดเป็นร้อยละ 17.12 รองลงมาคือ บริษัท แสนสิริ (Sansiri) คิดเป็นร้อยละ 14.96 และอันดับ 3 ที่ผู้พักอาศัยให้ความสนใจ คือ บริษัท แอล พี เอ็น (LPN) คิดเป็นร้อยละ 13.53 เมื่อพิจารณาในกลุ่มของนักลงทุนผลจะเห็นได้ว่า อันดับ 1-3 ยังคงมีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มของผู้พักอาศัยต่างกันเพียงสัดส่วน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.06, 16.56 และ 15.7 ตามลำดับ และในส่วนของภาพรวมลำดับของบริษัทผู้พัฒนาเป็นเช่นเดียวกับทั้ง 2 กลุ่ม และมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.5 ผู้พัฒนาอาคารชุดที่ผู้ซื้อสนใจ

ผู้พัฒนาอาคารชุด	กลุ่มตัวอย่าง		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง		กลุ่มนักลงทุน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พฤษภา (Pruksa)	99	8.53	62	8.92	37	7.96
เอพี ไทยแลนด์ (AP THAILAND)	93	8.02	64	9.21	29	6.24
ศุภาลัย (Supalai)	118	10.17	76	10.94	42	9.03
คิวเฮ้าส์ (Q-HOUSE)	108	9.31	67	9.64	41	8.82
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE)	203	17.5	119	17.12	84	18.06
อนันดา (Ananda)	90	7.76	51	7.34	39	8.39
แอล พี เอ็น (LPN)	167	14.4	94	13.53	73	15.7
แสนสิริ (Sansiri)	181	15.6	104	14.96	77	16.56
ออริจิ้น (Origin)	24	2.07	13	1.87	11	2.37
เอสซี แอสเสท (SC Asset)	72	6.21	42	6.04	30	6.45
อื่นๆ	5	0.43	3	0.43	2	0.43
รวม	1160	100	695	100	465	100

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.3.4 การตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีเนียมของบริษัทพัฒนาอาคารชุด

ข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สรุปได้ดังตารางที่ 4.6 ในภาพรวม เหตุผลอันดับแรกที่ผู้ซื้อ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัทผู้พัฒนาโครงการ คือ ความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านคุณภาพอาคารชุด มีจำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.3) ซึ่งมีเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในด้านนี้ อันดับที่ 2 คือ มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านการขายต่อในอนาคต มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.8) และอันดับที่ 3 คือ มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านบริการหลังการขาย มีจำนวน 58 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แยกกลุ่ม มีรายละเอียดคือ กลุ่มผู้พักอาศัยมีเหตุผลในการซื้อ อันดับ 1 คือ มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านคุณภาพอาคารชุด รองลงมาคือ มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านบริการหลังการขาย และอันดับที่ 3 คือ มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านการขายต่อในอนาคต ซึ่งแต่ละเหตุผลคิดเป็นร้อยละ 67.2, 13 และ 9.7 ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มของนักลงทุนให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ อันดับที่ 1 มั่นใจใน

ชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านคุณภาพอาคารชุด อันดับที่ 2 มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านการขายต่อในอนาคต และอันดับที่สาม มั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านบริการหลังการขาย ในแต่ละเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 49, 28.1 และ 17 ตามลำดับ จากผลการให้เหตุผลของแต่ละกลุ่มพบว่า ไม่ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะ ให้เหตุผลที่แตกต่างกันไป แต่สุดท้ายแล้วปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของอาคารชุด

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของบริษัทพัฒนาอาคารชุด

เหตุผล	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (400 ตัวอย่าง)		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง (247 ตัวอย่าง)		กลุ่มนักลงทุน (153 ตัวอย่าง)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจในชื่อเสียงของ ผู้พัฒนา ด้านคุณภาพ อาคารชุด	241	60.3	166	67.2	75	49
มั่นใจในชื่อเสียงของ ผู้พัฒนา ด้านการขายต่อใน อนาคต	67	16.8	24	9.7	43	28.1
มั่นใจในชื่อเสียงของ ผู้พัฒนา ด้านบริการหลัง การขาย	58	14.5	32	13	26	17
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	32	8	23	9.3	9	5.9
อื่นๆ	2	0.5	2	0.8		
รวม	400	100	247	100	153	100

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.3.5 การเป็นที่รู้จักของผู้พัฒนาอาคารชุด

จากตารางที่ 4.7 ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้านของชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของผู้พัฒนาอาคารชุด ในภาพรวมนั้น บริษัทที่มาเป็นอันดับ 1 ที่เป็นที่รู้จักคือ บริษัท แอล พี เอ็น (LPN) มีสัดส่วนร้อยละ 15.32 รองลงมาคือ บริษัท พฤษภา (Pruksa) มีสัดส่วนร้อยละ 12.85 และอันดับ 3 คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 12.67 เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่ม

พบว่า กลุ่มผู้พักอาศัยบริษัทที่กลุ่มผู้พักอาศัยรู้จักในอันดับ 1 คือ บริษัท แอล พี เอ็น (LPN) มีสัดส่วนร้อยละ 15.29 รองลงมาคือ บริษัท สุภาลัย (Supalai) มีสัดส่วนคือ 13.05 และอันดับที่ 3 คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE) มีสัดส่วนอยู่ที่ 12.54 ทั้งนี้กลุ่มนักลงทุน บริษัทที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ บริษัท แอล พี เอ็น (LPN) คิดเป็นร้อยละ 15.36 รองลงมาคือ บริษัท พฤกษา (Pruksa) คิดเป็นร้อยละ 13.51 และอันดับที่ 3 คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 12.85 โดยจากผลสำรวจข้างต้นสามารถสะท้อนได้ว่าการทำการตลาดหรือการโฆษณา ทำให้แต่ละบริษัทนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพียงใด

ตารางที่ 4.7 การเป็นที่รู้จักของผู้พัฒนาอาคารชุด

ผู้พัฒนาอาคารชุด	กลุ่มตัวอย่าง		กลุ่มผู้พักอาศัยเอง		กลุ่มนักลงทุน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พฤกษา (Pruksa)	213	12.85	124	12.64	89	13.15
เอพีไทยแลนด์ (AP THAILAND)	158	9.53	102	10.4	56	8.27
สุภาลัย (Supalai)	196	11.82	128	13.05	68	10.04
คิวเฮ้าส์ (Q-HOUSE)	145	8.75	82	8.36	63	9.31
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE)	210	12.67	123	12.54	87	12.85
อนันดา (Ananda)	114	6.88	69	7.03	45	6.65
แอล พี เอ็น (LPN)	254	15.32	150	15.29	104	15.36
แสนสิริ (Sansiri)	201	12.12	113	11.52	88	13
ออริจิ้น (Origin)	44	2.65	19	1.94	25	3.69
เอสซี แอสเสท (SC Asset)	116	7	68	6.93	48	7.09
อื่นๆ	7	0.42	3	0.31	4	0.59
รวม	1658	100	981	100	677	100

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.3.6 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้เบื้องต้นในบทที่ 3 โดยจากสมมติฐานดังกล่าว จะใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าสมมติฐาน ที่ผู้วิจัยตั้งเป็นจริงหรือไม่

##### 4.3.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$ : ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ข้อ พบความแตกต่างในด้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด ที่นัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานข้างต้น ซึ่งสังเกตได้จากค่าในตาราง ในส่วนของค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้พักอาศัยให้ความสำคัญขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มนักลงทุน ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มผู้พักอาศัยจะต้องพักอาศัยในอาคารชุดนี้หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ จึงต้องให้ความสำคัญขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดเป็นพิเศษ

##### 4.3.6.2 ด้านราคา

$H_0$ : ด้านราคากลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านราคากลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านราคาทั้ง 4 ข้อ พบว่า มีรายละเอียดในด้านราคาถึง 3 ข้อ ของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุนมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้ ในด้านของราคาขายเปิดตัวคือ กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย ที่นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งดูได้จากค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ย ที่มีค่าเป็นลบ และในส่วนของหัวข้อ อัตราดอกเบี้ย/ระยะเวลาการผ่อน และค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน มีผลคือ กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย ที่นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้ มีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น ทั้งนี้ในด้านของราคาขายเปิดตัวเป็นกลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย เพราะว่ากลุ่มนักลงทุนมองถึงผลตอบแทนที่ได้รับเป็นสำคัญ และในส่วนของ อัตราดอกเบี้ย/ระยะเวลาการผ่อน และค่าส่วนกลาง/เงินกองทุนที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้พักอาศัย เนื่องจากรายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ เป็นรายจ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้พักอาศัย และต้องจ่ายเป็นประจำ เป็นผลให้การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ผู้พักอาศัยจะพิจารณาเรื่องเหล่านี้อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ



#### 4.3.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$ : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งโครงการ, สภาพแวดล้อมโครงการ, มูลค่าโครงการ และการมีเว็บไซต์ติดตามข้อมูลโครงการ โดยผลจากศึกษา พบว่า กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาสะท้อนได้ว่า ไม่ว่าผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

#### 4.3.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$ : ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การมอบส่วนลด, การแจกของแถม, การจัดบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์ และการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าว ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อกลุ่มผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

#### 4.3.6.5 ด้านกระบวนการ

$H_0$ : ด้านกระบวนการกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านกระบวนการกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านการบวนการ ทั้ง 3 ข้อ พบว่า มีรายละเอียด 1 ข้อ คือ บริการหลังการขายที่มีผลจากการทดสอบ T-Test ว่ากลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย ที่นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ คือ กลุ่มผู้พักอาศัยจะต้องพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดนั้น ไปตลอดหลังจาก

ตัดสินใจซื้อ เป็นผลให้กลุ่มผู้พักอาศัย ให้ความสำคัญด้านนี้เป็นพิเศษ เช่น ด้านชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

#### 4.3.6.6 ด้านกายภาพ และการนำเสนอ

$H_0$ : ด้านกายภาพ และการนำเสนอกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านกายภาพ และการนำเสนอกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านกายภาพ และการนำเสนอทั้ง 2 ข้อ พบว่า มีรายละเอียด 1 ข้อ คือ โมเดลหรือแบบจำลองโครงการที่มีผลจากการทดสอบ T-Test แสดงให้ทราบว่า กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย ที่นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น คือ กลุ่มผู้พักอาศัยจะต้องพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดนั้นไปตลอดหลังจากซื้อ จึงให้ความสำคัญ และพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นพิเศษ

#### 4.3.6.7 ด้านบุคคล

$H_0$ : ด้านบุคคลกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย

$H_1$ : ด้านบุคคลกลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.8 พบว่า จากรายละเอียดในด้านบุคคล ไม่ว่าจะ เป็น ชื่อเสียงผู้พัฒนาโครงการ และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า กลุ่มนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งใจไว้ กล่าวได้ว่าผู้ซื้อและผู้พักอาศัยและกลุ่มนักลงทุน ให้ความสำคัญในด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน ด้วยสถิติ T-Test

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ยแยกตามกลุ่ม			ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
	กลุ่มผู้พักอาศัย	กลุ่มนักลงทุน	รวม	ค่าแตกต่างของ $\bar{X}$	ค่าแตกต่างของ Std	T-Test	ค่านัยสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
ลักษณะการออกแบบห้องชุด	4.37	4.28	4.33	0.0914	0.0649	1.408	0.08
ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด	4.43	4.32	4.39	0.1104	0.0641	1.723	0.043*
คุณภาพวัสดุที่ใช้	4.44	4.49	4.46	-0.0489	0.0634	-0.771	0.220
สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ)	4.11	4.14	4.12	-0.0304	0.0789	-0.381	0.351
<b>ด้านราคา</b>							
ราคาขายเปิดตัว	4.40	4.56	4.47	-0.1597	0.0679	-2.353	0.0095*
จำนวนเงินจอง/จำนวนเงิน ดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญา	4.12	4.21	4.15	-0.0942	0.0851	-1.107	0.1345
อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลา ผ่อนชำระ (ช่วยประสานงาน ธนาคาร)	4.39	4.19	4.31	0.2032	0.0879	2.312	0.0105*
ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน	4.18	3.91	4.08	0.2672	0.0876	3.049	0.001*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
ที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกใน การเดินทาง)	4.74	4.72	4.73	0.0194	0.0488	0.399	0.345
สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	4.53	4.47	4.51	0.0532	0.0581	0.916	0.180
มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคา ที่ดิน)	4.16	4.19	4.17	-0.0276	0.0791	-0.349	0.363
มีเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูล ของโครงการ	3.78	3.71	3.75	0.0730	0.0846	0.863	0.194
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
การมอบส่วนลดพิเศษ	4.4	4.45	4.42	-0.0527	0.0739	-0.712	0.2385
การแจกของหรือแถมสินค้า	4.06	4.00	4.04	0.0648	0.0895	0.724	0.2345
การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ	3.39	3.32	3.37	0.7	0.0888	0.788	0.2155
การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม	3.27	3.13	3.22	0.1380	0.0939	1.470	0.071

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน ด้วยสถิติ T-Test (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ยแยกตามกลุ่ม			ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
	กลุ่มผู้พักอาศัย	กลุ่มนักลงทุน	รวม	ค่าแตกต่างของ $\bar{X}$	ค่าแตกต่างของ Std	T-Test	ค่านัยสำคัญ
<b>ด้านกระบวนการ</b>							
การแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้าง	4.21	4.26	4.23	-0.0494	0.0726	-0.680	0.2485
ระยะเวลาการส่งมอบห้องชุด	4.32	4.41	4.35	-0.0985	0.0654	-1.505	0.0665
บริการหลังการขาย	4.72	4.58	4.67	0.1430	0.0598	2.391	0.0085*
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>							
สำนักงานขาย/ ห้องตัวอย่าง	4.17	4.19	4.18	-0.0114	0.0711	-0.160	0.4365
โมเดล/แบบจำลองโครงการ	3.91	3.69	3.83	0.2262	0.0817	2.769	0.003*
<b>ด้านบุคคล</b>							
ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ	4.46	4.52	4.49	-0.0638	0.0668	-0.956	0.17
พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้จริงในผลิตภัณฑ์	4.23	4.19	4.21	0.0453	0.0714	0.634	0.2635

ค่านัยสำคัญ (Sig) < 0.05

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

#### 4.4 การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Logit Regression

จากการวิเคราะห์แบบจำลอง Logistic Regression จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

แบบจำลอง

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Male} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Single} + \beta_4 \text{High Bachelor} + \beta_5 \text{Government} + \beta_6 \text{Company} + \beta_7 \text{Income}_2 + \beta_8 \text{Income}_2\_3 + \beta_9 \text{Income}_3\_5 + \beta_{10} \text{Product}_1 + \beta_{11} \text{Product}_2 + \beta_{12} \text{Product}_3 + \beta_{13} \text{Product}_4 + \beta_{14} \text{Price}_1 + \beta_{15} \text{Price}_2 + \beta_{16} \text{Price}_3 + \beta_{17} \text{Price}_4 + \beta_{18} \text{Place}_1 + \beta_{19} \text{Place}_2 + \beta_{20} \text{Place}_3$$

$$+ \beta_{21}Place\_4 + \beta_{22}Promotion\_1 + \beta_{23}Promotion\_2 + \beta_{24}Promotion\_3 + \beta_{25}Promotion\_4 + \beta_{26}Process\_1 + \beta_{27}Process\_2 + \beta_{28}Process\_3 + \beta_{29}Physical\_1 + \beta_{30}Physical\_2 + \beta_{31}People\_1 + \beta_{32}People\_2$$

กำหนดให้

Y	=	1	ความต้องการซื้ออาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย
		0	ความต้องการซื้ออาคารชุดของกลุ่มนักลงทุน
Male	=	1	เพศชาย
		0	เพศหญิง
Age	=		อายุ
Single	=	1	สถานภาพโสด
		0	สถานภาพสมรส
Hi Bachelor	=	1	สูงกว่าปริญญาตรี
		0	ปริญญาตรี
Government	=	1	อาชีพรับราชการ
		0	ไม่ได้มีอาชีพรับราชการ
Company	=	1	อาชีพ พนง.บริษัท
		0	ไม่ได้มีอาชีพพนง.บริษัท
Income2	=	1	รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท
		0	ไม่ได้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท
Income2_3	=	1	รายได้ 20,001-30,000 บาท
		0	ไม่ได้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท
Income3_5	=	1	รายได้ 30,001-50,000 บาท
		0	ไม่ได้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท
Product_1	=		ลักษณะการออกแบบห้องชุด
Product_2	=		ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด
Product_3	=		คุณภาพวัสดุที่ใช้
Product_4	=		สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ)
Price_1	=		ราคาขายเปิดตัว
Price_2	=		จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญา

Price_3	= อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระ (ช่วยประสานงานธนาคาร)
Price_4	= ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน
Place_1	= ที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง)
Place_2	= สภาพแวดล้อมรอบโครงการ
Place_3	= มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน)
Place_4	= มีเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลของโครงการ
Promotion_1	= การมอบส่วนลดพิเศษ
Promotion_2	= การแจกของหรือแถมสินค้า
Promotion_3	= การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ
Promotion_4	= การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม
Process_1	= การแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้าง
Process_2	= ระยะเวลาการส่งมอบห้องชุด
Process_3	= บริการหลังการขาย
Physical_1	= สำนักงานขาย/ ห้องตัวอย่าง
Physical_2	= โมเดล/แบบจำลองโครงการ
People_1	= ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ
People_2	= พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้จริงในผลิตภัณฑ์

เมื่อนำผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.9 จากการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS ในแบบจำลองจะได้แบบจำลองดังนี้

$$Y = -3.101 + 0.156\text{Male} + 0.008\text{Age} + 1.079\text{Single} + 0.331\text{High Bachelor} + 1.605\text{Government} + 0.908\text{Company} + 0.214\text{Income2}-0.237\text{Income2}_3-0.036\text{Income3}_5 + 0.394\text{Product}_1 + 0.332\text{Product}_2-0.43\text{Product}_3-1.94\text{Product}_4-0.55\text{Price}_1-0.186\text{Price}_2 + 0.248\text{Price}_3 + 0.299\text{Price}_4 + 0.217\text{Place}_1 + 0.306\text{Place}_2-0.212\text{Place}_3-0.151\text{Place}_4-0.349\text{Promotion}_1 + 0.55\text{Promotion}_2 + 0.026\text{Promotion}_3-0.128\text{Promotion}_4 + 0.154\text{Process}_1-0.538\text{Process}_2 + 0.460\text{Process}_3-0.115\text{Physical}_1 + 0.364\text{Physical}_2 + 0.095\text{People}_1-0.235\text{People}_2$$

ผลลัพธ์จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน เมื่อพิจารณาค่า Odds ratio สามารถประเมินการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

Male คือ เพศชาย มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.169 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิง พบว่า ผู้ซื้อเป็นเพศชายมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่าเพศหญิง 1.169 เท่า ทั้งนี้เพศชายไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Age คือ อายุ มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.008 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปี มีโอกาสผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.008 เท่า ทั้งนี้อายุไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Single คือ สถานภาพโสด มีค่า Odds ratio เท่ากับ 2.943 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อที่มีสถานะโสดเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานะภาพโสดจะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส 2.943 เท่า อีกทั้งสถานภาพโสดยังมีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้กล่าวได้ว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารชุด เนื่องจากมีขนาดที่เหมาะสมกว่าทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยว และไม่ยุ่งยากในการดูแลรักษา

High Bachelor คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.392 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเปรียบเทียบกับ ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี 1.392 เท่า ซึ่งระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Government คือ อาชีพรับราชการมีค่า Odds ratio เท่ากับ 4.976 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้ออาชีพรับราชการเปรียบเทียบกับผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ผู้ซื้ออาชีพรับราชการมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่าผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่ 4.976 เท่า อีกทั้งอาชีพรับราชการยังมีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการซื้ออาคารชุดเพื่อพักอาศัย เนื่องจากอาชีพรับราชการมีรายได้ที่น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นผลให้อาชีพราชการส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อพักอาศัยมากกว่าการซื้อเพื่อลงทุน

Company คือ อาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Odds ratio เท่ากับ 2.478 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้ออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเปรียบเทียบกับผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ผู้ซื้ออาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่าผู้ซื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่ 2.478 เท่า อีกทั้งอาชีพพนักงานบริษัท ยังมีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ผู้ซื้อที่มีพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการซื้ออาคารชุดเพื่อพักอาศัย เป็นผลมาจากพนักงานบริษัทอาจจะต้องการที่พักใกล้ที่ทำงานเพื่ออยู่อาศัย

Income2 คือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.239 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทเปรียบเทียบกับ



ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอยู่ 1.239 เท่า โดยรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Income2\_3 คือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.789 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนเดือน 20,001-30,000 บาท มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอยู่ 0.789 เท่า โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Income3\_5 คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.965 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนเดือน 30,001-50,000 บาท มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอยู่ 0.965 เท่า โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Product\_1 คือ ลักษณะการออกแบบห้องชุด มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.482 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของลักษณะการออกแบบห้องชุดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.482 เท่า ซึ่งลักษณะการออกแบบห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Product\_2 คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.394 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.394 เท่า ซึ่งขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Product\_3 คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.651 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของคุณภาพวัสดุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.651 เท่า ซึ่งคุณภาพวัสดุไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Product\_4 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ) ที่ใช้มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.823 มีความหมายคือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.823 เท่า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ) ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



Price\_1 คือ ราคาขายเปิดตัว ที่ใช้มีค่า Odds ratio 0.577 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของราคาขายเปิดตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.577 เท่า อีกทั้งราคาเปิดตัวยังมีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ราคาขายเปิดตัว อาจเป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่กลุ่มผู้พักอาศัยให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องที่รองจากเรื่องอื่นๆ ส่งผลให้ผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง ซึ่งแตกต่างจากการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาขายเปิดตัวของกลุ่มนักลงทุนที่มองเพียงส่วนต่างด้านราคาหรือผลกำไรที่ได้รับ เป็นผลให้เหล่านักลงทุนให้ความสำคัญกับราคาเปิดตัวเป็นอันดับต้นๆ ในการพิจารณาอาคารชุด

Price\_2 คือ จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญาที่ใช้มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.831 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของจำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.831 เท่า ทั้งนี้จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญา ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Price\_3 คือ อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระ (ช่วยประสานงานธนาคาร) มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.281 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระ (ช่วยประสานงานธนาคาร) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.281 เท่า ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Price\_4 คือ ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุนมีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.348 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของค่าส่วนกลาง/เงินกองทุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.348 เท่า ทั้งนี้ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุนไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Place\_1 คือ ที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง) มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.242 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.242 เท่า ทั้งนี้ที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง) ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Place\_2 คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.358 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของสภาพแวดล้อมรอบโครงการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.358 เท่า ทั้งนี้สภาพแวดล้อมรอบโครงการไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Place\_3 คือ มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน) มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.809 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของมูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.809 เท่า ทั้งนี้มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน) ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Place\_4 คือ มีเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลของโครงการ มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.860 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของมีเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลของโครงการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.860 เท่า ทั้งนี้เว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลของโครงการไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Promotion\_1 คือ การมอบส่วนลดพิเศษมีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.706 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของการมอบส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.706 เท่า ทั้งนี้ส่วนลดพิเศษไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Promotion\_2 คือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.733 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของการแจกของหรือแถมสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.733 เท่า อีกทั้งการแจกของหรือแถมสินค้ายังมีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้จากการจัดโปรโมชั่นแจกของหรือแถมสินค้า กลุ่มผู้พักอาศัยจะได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือของแถมเหล่านั้น จึงมีโอกาเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น

Promotion\_3 คือ การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.027 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.027 เท่า ทั้งนี้การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Promotion\_4 คือ การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.880 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.880 เท่า ทั้งนี้การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Process\_1 คือ การแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้าง มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.166 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของการแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้างเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พัก

อาศัยเพิ่มขึ้น 1.166 เท่า ทั้งนี้การแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Process\_2 คือ ระยะเวลาการส่งมอบห้องชุด มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.584 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของระยะเวลาการส่งมอบห้องชุดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.584 เท่า อีกทั้งระยะเวลาการส่งมอบห้องชุดยังมีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับระยะเวลาการส่งมอบห้องชุดนั้น ทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะมีกำหนดการแจ้งไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน กลุ่มผู้พักอาศัยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากนัก

Process\_3 คือ บริการหลังการขาย มีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.585 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.585 เท่า ทั้งนี้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Physical\_1 คือ สำนักงานขาย/ห้องตัวอย่าง มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.892 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของสำนักงานขาย/ห้องตัวอย่างเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.892 เท่า ทั้งนี้สำนักงานขาย/ห้องตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Physical\_2 คือ โมเดล/แบบจำลองโครงการมีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.439 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของโมเดล/แบบจำลองโครงการมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.439 เท่า ทั้งนี้โมเดล/แบบจำลองโครงการไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

People\_1 คือ ชื่อเสียงเจ้าของโครงการมีค่า Odds ratio เท่ากับ 1.100 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของชื่อเสียงเจ้าของโครงการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น 1.100 เท่า ทั้งนี้ชื่อเสียงเจ้าของโครงการไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

People\_2 คือ พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์มีค่า Odds ratio เท่ากับ 0.791 มีความหมาย คือ เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อผู้ซื้อประเมินคะแนนการให้ความสำคัญของพนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง 0.791 เท่า ทั้งนี้พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) กับประชากรศาสตร์ที่มีต่อแบบจำลอง โดยใช้สถิติ Logistic Regression

ตัวแปร		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าคลาดเคลื่อน	ค่านัยสำคัญ	Odds ratio
ตัวแปรตาม		Y = 1 กลุ่มผู้พักอาศัย Y = 0 กลุ่มนักลงทุน			
ตัวแปรอิสระ					
Male		0.156	0.269	0.562	1.169
Age		0.008	0.027	0.751	1.008
Single		1.079	0.325	0.001*	2.943
High Bachelor		0.331	0.265	0.211	1.392
อาชีพ	Government	1.605	0.560	0.004*	4.976
	Company	0.908	0.325	0.005*	2.478
รายได้	Income2	0.214	0.486	0.659	1.239
	Income2_3	-0.237	0.406	0.559	0.789
	Income3_5	-0.036	0.379	0.924	0.965
ส่วนประสมการตลาด (7P's)					
Product	Product_1	0.394	0.223	0.077	1.482
	Product_2	0.332	0.220	0.132	1.394
	Product_3	-0.430	0.225	0.056	0.651
	Product_4	-0.194	0.173	0.262	0.823
Price	Price_1	-0.550	0.229	0.016*	0.577
	Price_2	-0.186	0.183	0.310	0.831
	Price_3	0.248	0.189	0.189	1.281
	Price_4	0.299	0.188	0.113	1.348
Place	Place_1	0.217	0.294	0.461	1.242
	Place_2	0.306	0.246	0.213	1.358
	Place_3	-0.212	0.184	0.248	0.809
	Place_4	-0.151	0.190	0.427	0.860

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) กับประชากรศาสตร์ที่มีต่อแบบจำลอง โดยใช้สถิติ Logistic Regression (ต่อ)

ตัวแปร		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าคลาดเคลื่อน	ค่านัยสำคัญ	Odds ratio
Promotion	Promotion_1	-0.349	0.227	0.124	0.706
	Promotion_2	0.550	0.198	0.005*	1.733
	Promotion_3	0.026	0.225	0.907	1.027
	Promotion_4	-0.128	0.210	0.543	0.880
Process	Process_1	0.154	0.236	0.515	1.166
	Process_2	-0.538	0.258	0.037*	0.584
	Process_3	0.460	0.251	0.067	1.585
Physical	Physical_1	-0.115	0.222	0.605	0.892
	Physical_2	0.364	0.203	0.072	1.439
People	People_1	0.095	0.216	0.659	1.100
	People_2	-0.235	0.220	0.285	0.791
Constant		-3.101	2.003	0.122	0.045
Logistic regression			-2 Log likelihood = 449.432		
Model Summary			Cox & Snell R Square = 0.187		
			Nagelkerke R Square = 0.254		
			Chi-square = 82.788		
Omnibus Tests of Model Coefficients			Sig = 0.948 > 0.05		
Hosmer and Lemeshow Test			Overall Percentage = 70.3		
Classification Table					

\*ค่านัยสำคัญ (Sig) < 0.05

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย

## 4.5 วิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด SWOT

จากการศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างอาคารชุดในภาพรวม ทางผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) โดยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์ห้วงครมของตลาดอุตสาหกรรมการสร้างอาคารชุด

### 4.5.1 จุดแข็ง (Strength)

ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในสายตาผู้ซื้อไม่ว่าจะกลุ่มนักลงทุนหรือกลุ่มผู้พักอาศัยถือเป็นโอกาสสำคัญในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของผู้พัฒนา อีกทั้งการสร้างควมหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นจุดแข็งในอุตสาหกรรมนี้ เพราะ ในอดีตรูปทรงของอาคารชุดส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเดิมๆ แต่ในปัจจุบันผู้พัฒนา มีการสร้างอาคารชุดที่มีความหลากหลาย ทั้งยังเข้ากับยุคสมัย ทำให้ความหลากหลายเหล่านี้ถือเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมนี้

ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ถือได้ว่า เป็นจุดแข็ง เนื่องจากถ้ายิ่งแบรนด์ของผู้พัฒนา มีความแข็งแกร่งมากเท่าใดก็จะได้ความไว้วางใจจากผู้ซื้อ มากเท่านั้น อีกทั้งถ้าเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ซื้อจะพิจารณาอาคารชุดของผู้พัฒนาเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับผู้พัฒนารายอื่นๆ โดยผลที่กล่าวไปข้างต้นเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมนี้

สิ่งอำนวยความสะดวก ในอาคารชุดนั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งเพราะว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อ จะพิจารณารองจากตัวอาคารชุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ภายในโครงการ ยิ่งถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก รองรับการใช้ชีวิตที่หลากหลายของผู้ซื้อ ถือได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกคือ จุดแข็งที่ผู้พัฒนาแต่ละบริษัทพยายามพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของตลาด

### 4.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

บริการหลังการขาย ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นจุดอ่อน เนื่องจากผู้พัฒนาส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เมื่อสร้างโครงการเสร็จก็ขายให้กับลูกค้า แต่มีบริการหลังการขายที่ไม่เป็นที่พอใจสำหรับผู้ซื้อ คือ การไม่รับผิดชอบห้องชุดหลังการส่งมอบ หรือการบริการที่ไม่เป็นไปตามสัญญาที่ได้กล่าวไว้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงของผู้พัฒนา ถือได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นจุดอ่อนที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้ แต่หากผู้พัฒนาสามารถดูแลและรักษาชื่อเสียงของตัวเองได้เป็นอย่างดี ปัจจัยนี้สามารถเป็นจุดแข็งได้เช่นกัน



การวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ มีผู้พัฒนาน้อยรายที่จะมีหน่วยงานวิจัย ส่วนใหญ่ผู้พัฒนาจะไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคส่งผลให้เกิดผลเสียต่อผู้พัฒนา

การตลาดที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลต่อเนื่องมาจากการขาดการวิจัยและพัฒนา ในส่วนที่กล่าวไปข้างต้น คือ การที่ไม่มีหน่วยงานวิจัยของผู้พัฒนา ส่งผลให้การพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาดไม่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ เป็นผลให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือต่อให้ผู้พัฒนาอาคารชุดวางกลยุทธ์ที่ดีแล้วตัวสินค้าไม่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายก็จะส่งผลให้ยอดขายทางการตลาดไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น

การกระจุกตัวของอาคารชุดในปัจจุบัน ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า อาคารชุดส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวกัน โดยเมื่อมีผู้พัฒนารายใดสร้างขึ้นในบริเวณที่มีความต้องการมาก ผู้พัฒนารายอื่นๆ ก็ จะแข่งกันหาทำเลในบริเวณนั้น เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นผลให้ในแต่ละบริเวณมีการกระจุกตัวของอาคารชุด ไม่มีการกระจายตัวไปตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าการกระจุกตัวอาคารชุดนี้ถือเป็น จุดอ่อนของอุตสาหกรรมหากในบริเวณดังกล่าวเกิดอุปทานส่วนเกิน

#### 4.5.3 โอกาส (Opportunity)

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ล้วนแล้วถือเป็นโอกาสในการกระตุ้นอุตสาหกรรมนั้นๆ ในที่นี้รวมทั้ง อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายบ้านหลังแรก และการคืนภาษีเป็นผลให้ถือได้ว่าอุตสาหกรรมมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

อัตราดอกเบี้ยต่ำของธนาคารที่ปัจจุบันทั้งธนาคารของภาครัฐและเอกชนต่างออก สิ้นเชื่อต่างๆ มากมายที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งกล่าวได้ว่าการที่สิ้นเชื่อดอกเบี้ยต่ำ คือ โอกาสสำหรับผู้ที่ใช้ เงินในการลงทุนต่างๆ ทั้งนี้ถือถือเป็นโอกาสที่จะมากระตุ้นอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เช่นกัน

การให้นักท่องเที่ยวเช่าอสังหาริมทรัพย์นั้น นับว่าเป็นโอกาส トラบไตที่พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ยังคงเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการซื้อของเหล่านักลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 4.5.4 อุปสรรค (Threat)

ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าออกตลาดได้ง่าย เนื่องจากในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ นี้ เปรียบเสมือนตลาดที่ผู้ขายอยากจะเข้ามาเมื่อไรก็ได้ トラบเมื่อผู้พัฒนามีแหล่งเงินทุนและที่ดินที่ น่าสนใจ เป็นผลให้อุตสาหกรรมนี้ ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่าย

วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างสำหรับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยการผลิตของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้วัสดุอุปกรณ์ในการ

ก่อสร้างมีราคาเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมนี้ เพราะราคาวัสดุที่เพิ่มส่งผลต่อราคาอาคารชุดที่สูงขึ้นตาม อีกทั้งถ้าราคาสูงมากจนเกินขีดความสามารถของผู้ซื้อส่วนใหญ่ อาจจะเป็นผลให้อุตสาหกรรมนี้ไม่เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

ที่ดินที่หายากขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการที่ผู้พัฒนาแต่ละราย แย่งชิงที่ดินเพื่อผลประโยชน์ของผู้พัฒนา แต่ในทางกลับกัน ที่ดินมีจำนวนจำกัดไม่มีการเพิ่มขึ้น เป็นผลให้ราคาที่ดินมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนในการสร้างยิ่งสูง เป็นผลให้ราคาห้องชุดสูงตาม ซึ่งส่งผลต่อกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อได้ เป็นผลให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมนี้

ราคาอาคารชุดที่สูงขึ้น จากหลายๆ ปัจจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นเป็นผลให้ราคาอาคารชุด หรือห้องชุดมีราคาสูง ซึ่งจะส่งผลเสียในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.10 จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมอาคารชุด

SWOT Analysis	
<b>จุดแข็ง (Strength)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความแข็งแกร่งของแบรนด์</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวก</li> </ul>	<b>จุดอ่อน (Weakness)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการหลังการขาย</li> <li>- การวิจัย และพัฒนา ให้ตรงตามความต้องการลูกค้า</li> <li>- การตลาดที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- การกระจุกตัวของอาคารชุด</li> </ul>
<b>โอกาส (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ</li> <li>- อัตราดอกเบี้ยต่ำของธนาคาร</li> <li>- การให้ชาวต่างชาติเช่า</li> </ul>	<b>อุปสรรค (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าออกตลาดได้ง่าย</li> <li>- วัสดุอุปกรณ์มีราคาเพิ่มสูงขึ้น</li> <li>- ที่ดินที่หายากขึ้นในปัจจุบัน</li> <li>- ราคาอาคารชุดที่สูงขึ้น</li> </ul>

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์และรวบรวมของผู้วิจัย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในกลุ่มคนที่ต้องการซื้ออาคารชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-35 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท

ข้อมูลด้านความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด พบว่า เป็นกลุ่มผู้พักอาศัย (ซื้อเพื่อพักอาศัย) มากกว่ากลุ่มนักลงทุน (ซื้อเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร) ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 60: 40 ในกลุ่มผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออาคารชุด มากกว่า 1 ปี โดยมีสาเหตุส่วนใหญ่ของการซื้ออาคารชุด คือ การย้ายที่ทำงาน โดยมีความสนใจพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในเนื่องจากต้องการความสะดวกในการเดินทางมีรถไฟฟ้าผ่าน ในบริเวณโครงการและโดยรอบ ทั้งนี้ ห้องที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 31-40 ตารางเมตร และมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 1.6-2.5 ล้านบาท ทั้งนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะมีที่พักอาศัยเป็นของตนเองอยู่แล้ว

กลุ่มนักลงทุนจะใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไว้ลงทุนในระยะยาว ซึ่งในกลุ่มนี้จะมองหาทำเลพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง เดินทางสะดวกมีรถไฟฟ้าผ่าน โดยห้องที่เป็นที่นิยมคือ 1 ห้องนอน ขนาด 26-30 ตารางเมตร โดยตั้งงบประมาณการซื้ออยู่ที่ 1.1-2.0 ล้านบาท ทั้งนี้ ในกลุ่มนักลงทุนส่วนมากมักจะซื้อไว้เป็นลักษณะบ้านหลังที่ 2 เพราะส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอยู่แล้ว

การหาข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่สนใจ ภาพรวมนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต, สอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก และญาติที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ หรือการดูข้อมูลโดยตรงผ่านเว็บไซต์ของโครงการ ทั้งนี้ เหตุผลหลักในการซื้อห้องชุดจากผู้พัฒนาโครงการ คือ ต้องการความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ทั้งในด้านของคุณภาพอาคารชุด และบริการหลังการขาย ในส่วนของกลุ่มผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ก็จะมองเหตุผลในการซื้อเช่นเดียวกับในภาพรวม ในกลุ่มนักลงทุนมีเหตุผลหลักเหมือนกันกับในภาพรวม แตกต่างกันที่เหตุผล คือ ให้ความสำคัญ และเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้พัฒนา ในด้านของราคาขายต่อในอนาคต ทั้งนี้ ในด้านชื่อเสียงที่ผู้ซื้อทั้งกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มผู้พักอาศัย ต่างให้ความไว้วางใจต่อผู้พัฒนาทั้ง 3 บริษัท คือ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE), แสนสิริ (Sansiri) และแอล พี เอ็น (LPN)

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า จากความเห็นของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดให้เหตุผล ในด้านของสถานที่ตั้งโครงการ ความสะดวกในการเดินทาง, ด้านสภาพแวดล้อมโครงการ, และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อีกทั้งในส่วนของการเห็นที่แตกต่างกันจากการทดสอบทางสถิติของทั้ง 2 กลุ่ม พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด, อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ, ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน, บริการหลังการขาย, และโมเดลแบบจำลองโครงการ กลุ่มผู้พักอาศัยให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มนักลงทุน และมีเพียงด้านราคาขายเปิดตัว ที่กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้พักอาศัย

ผลการสร้างแบบจำลองโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Logistic regression ของกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน พบว่า แบบจำลองนั้นมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อกลุ่มผู้พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญคือ สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานบริษัท จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น และในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ด้านราคาเปิดตัว และด้านกระบวนการระยะเวลาส่งมอบห้องชุด จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการแจกของหรือแถมสินค้า จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาทั้งหมด เมื่อนำมาประเมินผลสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาคารชุดของผู้พัฒนา โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาส หรือช่องทาง การดำเนินธุรกิจ จากผลการศึกษา จุดแข็ง และโอกาส ที่ผู้พัฒนาสามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด ในส่วนของจุดแข็ง ควรสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ เป็นผลของการนำไปสู่การสร้าง ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรทำการตลาดที่มองหาโอกาส เช่น การสนองนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ และการหาบริษัทคู่ค้าภาคเอกชน เช่น ธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทั้งนี้พื้นที่เขตกรุงเทพฯ ยังคงเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรทำการตลาดส่วนหนึ่งสำหรับรองรับคนกลุ่มนี้ โดยที่ กรุงเทพฯ ยังเป็นเป้าหมายหลักจากชาวต่างชาติที่เข้ามา

การสร้างกลยุทธ์จากผลการศึกษา ในส่วนที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้งโครงการหรือการเลือกซื้อพื้นที่ และสภาพแวดล้อมรอบที่ตั้งโครงการ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการพัฒนาอาคารชุด ทั้งในด้านกระบวนการ (Process) เช่น บริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนทุกกลุ่ม ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรมีเงื่อนไขที่ชัดเจนและการบริการที่รวดเร็ว เพราะบริการหลังการขายเปรียบเสมือนการโฆษณาชื่อเสียงของผู้พัฒนา

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจที่กำลังสนใจตลาด อสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ที่สนใจซื้ออาคารชุด ข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้น จากผลการศึกษาเป็นเพียงกลุ่ม ตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของผู้ที่ซื้ออาคารชุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของข้อมูลการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านเพื่อการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยจากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญมีรายละเอียด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การออกแบบผู้พัฒนาควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้ชีวิตในห้องชุด และโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญในพื้นที่ต่างๆ ขนาดพื้นที่ไม่ควรเล็กจนเกินไป อีกทั้งการจัดวางพื้นที่ใช้สอย ควรมีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้

**ด้านราคา (Price)** เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเลือกซื้อทำเล เมื่อเลือกทำเลที่ตั้งดีแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาประกอบกันไป คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ราคาควรจะไม่สูงจนเกินไป ควรเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือผู้ซื้อนั้นสามารถซื้อได้ ทั้งการกำหนดจำนวนเงินจอง เงื่อนไขในการซื้อ และอัตราดอกเบี้ยที่ไม่ควรสูงจนเกินไป เพราะผู้ซื้ออาจมองเป็นการเอาเปรียบจากผู้พัฒนา หรือธนาคารที่เป็นคู่ค้ากัน จนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้เช่นกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ควรมีการมอบส่วนลด หรือจัดแคมเปญของแถมที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ ทั้งการประชาสัมพันธ์ออกสื่อโฆษณา ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครือข่ายในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียมีความนิยมสูงและผู้ซื้อก็ให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเช่นกัน

**ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical)** ไม่ว่าจะเป็นห้องตัวอย่าง สำนักงานขาย หรือแม้กระทั่งโมเดลโครงการ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเนื่องจากเป็นสิ่งจูงใจแรกที่ลูกค้าจะพบและสามารถสร้างความสนใจหรือไม่สนใจได้ เนื่องจากต่อให้ทำเลดีขนาดไหน แต่สุดท้ายแบบห้องที่นำเสนอลูกค้า หรือแบบจำลองที่ทำออกมาไม่ดี อาจมีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้พัฒนาต้องคำนึงถึงผู้พัฒนารายอื่นๆ ในตลาด เพราะตัวสินค้ามีลักษณะที่คล้ายคลึงกันสามารถทดแทนกันได้

**ด้านบุคคล (People)** ผู้พัฒนาควรอบรมทักษะพนักงานขาย หรือเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมในด้านข้อมูล การนำเสนอ และการปิดงานขาย ซึ่งในด้านของบุคลากร/บุคคลถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเชิญชวนให้ซื้อ หรือปฏิเสธสินค้าได้

ทั้งนี้หากผู้พัฒนาโครงการกำหนดกลยุทธ์ครบถ้วน และรัดกุมในทุกๆ ด้านทางการตลาด ปัจจัยหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การสร้างความประทับใจให้ผู้ซื้อ เพราะถ้าสามารถสร้างความประทับใจทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้นั้น ผลที่ตามมาจะได้มากกว่า การขายห้อง คือ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลให้ผู้พัฒนาสามารถสร้างแบรนด์และยอดขายเพิ่มได้เช่นกัน

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้พักอาศัย ในความเห็นของผู้วิจัยควรสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้พักอาศัย โดยการที่ผู้พัฒนาโครงการให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบห้องชุดที่มีขนาดที่เหมาะสมไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป อีกทั้งพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดควรมีการจัดวางฟังก์ชันการใช้งานที่ลงตัวเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในส่วนโมเดลแบบจำลองโครงการควรพัฒนาให้สมจริงมากที่สุดเพราะเป็นภาพลักษณ์ของโครงการ ในส่วนของค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน ไม่ควรมีราคาสูงเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้พักอาศัยต้องจ่ายเป็นประจำ ดังนั้น ค่าส่วนกลางนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่กลุ่มผู้พักอาศัยนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ถัดมาคือ เรื่องของบริการหลังการขาย ผู้พัฒนาควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดเหตุ และในเรื่องที่สำคัญคือ บริษัทผู้พัฒนาควรร่วมกับธนาคาร ในการปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงหรือเอาเปรียบจนเกินไป ทั้งระยะเวลาในการผ่อนชำระ อาจจะมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตามความต้องการของผู้ขอสินเชื่อได้

สำหรับกลุ่มนักลงทุนในความเห็นของผู้วิจัย ผู้พัฒนาโครงการควรพัฒนาในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างไปจากของกลุ่มผู้พักอาศัย แต่เรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มนักลงทุน คือ ราคาเปิดตัวหรือสิทธิพิเศษทางราคา เนื่องจากกลุ่มนักลงทุนนั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อผลตอบแทนที่สูงที่สุด ดังนั้น หากผู้พัฒนาสามารถกำหนดราคาแบ่งกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักลงทุนได้

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภารดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรัฐิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยงพลเทรตดิ้ง.
- สำราญ มีแจ้ง. (2557). *สถิติขั้นสูงสำหรับงานวิจัยทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์

- เกียรียงศักดิ์ สันติพจนาน. (2557). *รูปแบบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
- กัญญณัท วัฒนารช. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- ชนินันท์ จันทร์เจริญ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

- มนธิดา ศรีพยุงฉันท. (2558). *ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- มนนภา ถนอมรอด. (2552). *การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารสูงของพนักงานที่ทำงานเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง.* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ. 2545).* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2559, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

### Books

- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior:* Holt Rinehart and Winston.
- Kuester, S. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts.* University of Mannheim.

### Articles

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30* (3), 607-610.
- Scott, A. J. (1991, September). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research, 18*, (2), 251-256.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุน  
และกลุ่มผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย [ ✓ ] ในช่องคำตอบ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับ  
ตามความต้องการของผู้ตอบมากที่สุด

1. คุณมีความต้องการซื้ออาคารชุดหรือเป็นเจ้าของอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)
------------------------------	---
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกของท่าน
 

<input type="checkbox"/> พักอาศัยเอง	<input type="checkbox"/> ลงทุน
--------------------------------------	--------------------------------
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน	<input type="checkbox"/> 1-3 เดือน
<input type="checkbox"/> 4-6 เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี
4. เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้ออาคารชุด
 

<input type="checkbox"/> ขยายครอบครัว	<input type="checkbox"/> ย้ายใกล้ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> ต้องการพื้นที่มากกว่าเดิม	
<input type="checkbox"/> ลงทุนระยะสั้น (ขายด่วน)	<input type="checkbox"/> ลงทุนระยะยาว (ปล่อยเช่า)
<input type="checkbox"/> เก็บไว้เป็นมรดก	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	
5. ทำเล/เขต ในกรุงเทพฯ ที่ท่านสนใจซื้ออาคารชุด
 

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ ชั้นใน (พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ปทุมวัน, บางรัก, ยานนาวา, สาทร, บางคอแหลม, ดุสิต, บางซื่อ, พญาไท, ราชเทวี, ห้วยขวาง, คลองเตย, จตุจักร, ธนบุรี, คลองสาน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ดินแดง, วัฒนา)	
<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (พระโขนง, ประเวศ, บางเขน, บางกะปิ, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, บางพลัด, ภาษีเจริญ, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, สวนหลวง, บางนา, ทุ่งครุ, บางแค, วังทองหลาง, คันนายาว, สะพานสูง, สายไหม)	
<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ ชั้นนอก (มีนบุรี, ดอนเมือง, หนองจอก, ลาดกระบัง, ตลิ่งชัน, หนองแขม, บางขุนเทียน, หลักสี่, คลองสามวา, บางบอน, ทวีวัฒนา)	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	



## 6. เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ท่านเลือกพื้นที่ดังกล่าว

- มีรถไฟฟ้าผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง       พื้นที่ดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุน
- อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง       ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา
- อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล, ฯลฯ)
- ใกล้แหล่งที่อยู่เดิม (มีความคุ้นเคยในพื้นที่, ใกล้ครอบครัว)
- อื่นๆ .....

## 7. ประเภทห้องชุดที่ท่านคิดว่าจะซื้อ

- Studio       1 ห้องนอน
- 2 ห้องนอน       อื่นๆ .....

## 8. ขนาดห้องที่คุณต้องการ

- 20-25 ตารางเมตร       26-30 ตารางเมตร       30-40 ตารางเมตร
- 41-50 ตารางเมตร       >51ตารางเมตร

## 9. งบประมาณในการซื้อ

- น้อยกว่า 1.0 ล้านบาท       1.1-1.5 ล้านบาท       1.6-2.0 ล้านบาท
- 2.1-2.5 ล้านบาท       2.6-3.0 ล้านบาท       3.1-3.5 ล้านบาท
- 3.6-4.0 ล้านบาท       4.1-4.5 ล้านบาท       4.6-5.0 ล้านบาท
- มากกว่า 5.1 ล้านบาท

## 10. ปัจจุบันท่านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือไม่

- มี       ไม่มี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

## 11. ท่านศึกษาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทีวีโครงการผ่านสื่อออนไลน์ (Website ที่คุณเข้าไปหาข้อมูลบ่อยที่สุด .....) )
- Website โครงการ
- ค้นหาข้อมูลผ่าน internet เช่น google ฯลฯ
- หนังสือ/นิตยสารที่อยู่อาศัย
- คำแนะนำคนรู้จัก เพื่อนญาติ
- นิทรรศการที่รวบรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ มาไว้ที่เดียว เช่น บ้านและอาคารชุด
- อื่นๆ .....

โปรดทำเครื่องหมาย [ ✓ ] ประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการซื้ออาคารชุด ที่ตรงกับตามความต้องการของผู้ตอบมากที่สุด

12. ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของคุณอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>Product</b>					
ลักษณะการออกแบบห้องชุด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องชุด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
คุณภาพวัสดุที่ใช้	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนหย่อม ฯลฯ)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Price</b>					
ราคาขายเปิดตัว	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
จำนวนเงินจอง/จำนวนเงินดาวน์/จำนวนเงินทำสัญญา	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาผ่อนชำระ (ช่วยประสานงานธนาคาร)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ค่าส่วนกลาง/เงินกองทุน	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Place</b>					
ที่ตั้งโครงการ (ความสะดวกในการเดินทาง)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
มูลค่าที่ตั้งโครงการ (ราคาที่ดิน)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
มีเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลของโครงการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Promotion</b>					
การมอบส่วนลดพิเศษ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
การแจกของหรือแถมสินค้า	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>Process</b>					
การแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้าง	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ระยะเวลาการส่งมอบห้องชุด	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
บริการหลังการขาย	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Physical</b>					
สำนักงานขาย/ ห้องตัวอย่าง	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
โมเดล/แบบจำลองโครงการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>People</b>					
ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความรู้จริงในผลิตภัณฑ์	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

13. ท่านสนใจซื้อโครงการในบริษัทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พรุกษา (Pruksa)                 | <input type="checkbox"/> เอพี ไทยแลนด์ (AP THAILAND) |
| <input type="checkbox"/> ศุภาลัย (Supalai)               | <input type="checkbox"/> คิวเฮ้าส์ (Q-HOUSE)         |
| <input type="checkbox"/> แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE) | <input type="checkbox"/> อนันดา (Ananda)             |
| <input type="checkbox"/> แอล พี เอ็น (LPN)               | <input type="checkbox"/> แสนสิริ (Sansiri)           |
| <input type="checkbox"/> ออริจิ้น (Origin)               | <input type="checkbox"/> เอสซี แอสเสท (SC Asset)     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....                     |  |

14. เหตุผลที่ท่านสนใจซื้อโครงการในบริษัท ข้อ 13

- มั่นใจชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านคุณภาพอาคารชุด
- มั่นใจชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านการขายต่อในอนาคต
- มั่นใจชื่อเสียงของผู้พัฒนา ด้านบริการหลังการขาย
- ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ให้ซื้อบริษัทดังกล่าว
- อื่นๆ .....

15. ท่านรู้จัก/เคยได้ยิน/เคยเยี่ยมชมโครงการในบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พฤษา (Pruksa)                   | <input type="checkbox"/> เอพี ไทยแลนด์ (AP THAILAND) |
| <input type="checkbox"/> ศุภาลัย (Supalai)               | <input type="checkbox"/> คิวเฮ้าส์ (Q-HOUSE)         |
| <input type="checkbox"/> แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LAND&HOUSE) | <input type="checkbox"/> อนันดา (Ananda)             |
| <input type="checkbox"/> แอล พี เอ็น (LPN)               | <input type="checkbox"/> แสนสิริ (Sansiri)           |
| <input type="checkbox"/> ออริจิ้น (Origin)               | <input type="checkbox"/> เอสซี แอสเสท (SC Asset)     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....                     |  |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

16. เพศ

- ชาย                       หญิง                      อายุของท่าน..... ปี

17. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา               ปริญญาตรี               ปริญญาโท               ปริญญาเอก

18. สถานภาพ

- โสด                       สมรส                       อื่นๆ .....

19. อาชีพ

- รับราชการ               พนง.บริษัท               ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน                       อื่นๆ .....

20. รายได้โดยประมาณต่อเดือนของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 50,001-80,000 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,001 บาท |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจุฑาวัฒน์ สุทธิภมลา
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา ระดับ 4 บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา ระดับ 4 บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด 2555-2557: Data Support TT MEDICAL & WELFARE MANAGEMENT (THAILAND) CO., LTD. 2554-2555: Data Support TT INSURANCE BROKER (THAILAND) CO., LTD.