



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาท  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย

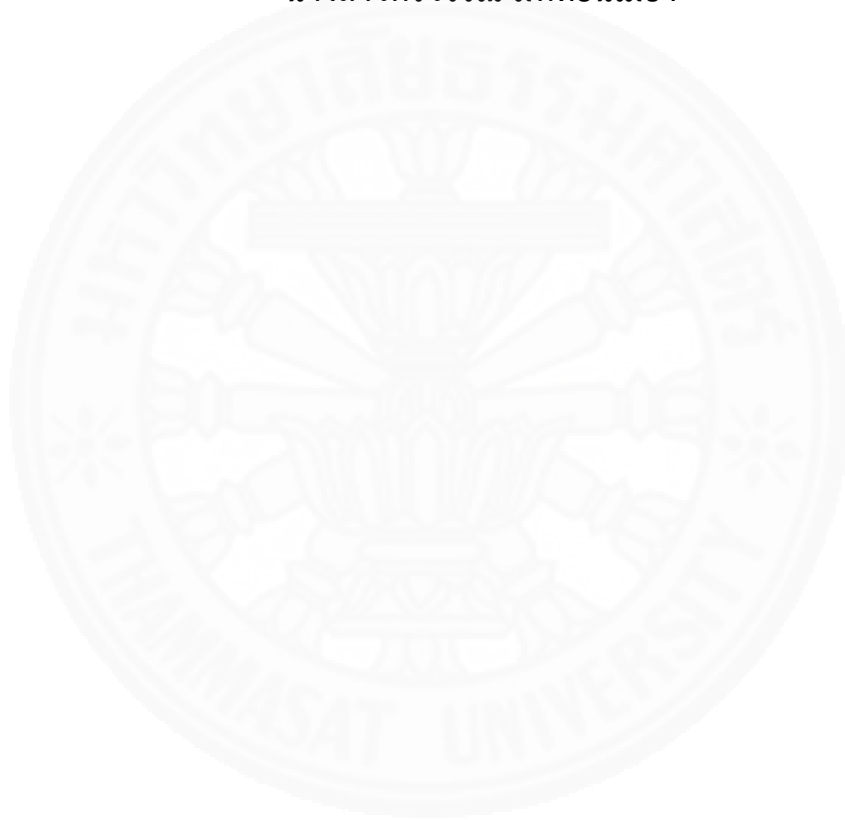
นางสาวศิริวรรณ มัทธนเมธา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาท  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย

นางสาวศิริวรรณ มัทธนเมธา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE FACTORS TO PURCHASE 8-10 MILLION BAHT  
DETACHED HOUSE IN THE PRANAKHONSRI  
AYUTTHAYA PROVINCE

BY

MISS SIRIWAN MAHATTHANAMETHA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2018  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศิริวรรณ มัทธนเมธา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรร ระดับราคา 8-10 ล้านบาท  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 พ.ค. 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิษพงศ์ พงศ์ภัทรชัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ พิชรา พิชรวานิช)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรร
ชื่อผู้เขียน	ระดับราคา 8-10 ล้านบาท ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อปริญญา	นางสาวศิริวรรณ มัทธนเมธา
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรวานิช
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ จังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอส่งผลให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่พักอาศัยขยายตัวสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของ จังหวัด ดังนั้นการค้นคว้าอิสระนี้ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมแนวคิดและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทของผู้บริโภค เพื่อการออกแบบ พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยระดับตลาดบนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการให้ ตอบโจทย์ตรงตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ กรณีศึกษาจำนวนทั้งหมด 8 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวและอยู่อาศัยแล้วและ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ที่อยู่บนพื้นที่สูงน้ำไม่ท่วมไม่ติดโรงงาน ลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบบ้านควรออกแบบเพื่อใช้ ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนและเหมาะสมกับการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกครอบครัวได้แก่ โถง พักผ่อนในบ้าน ห้องครัวนอกบ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และการตกแต่งสวนภายในรั้วบ้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ของบ้านที่ดีคือ แปลงหัวมุมหรือใกล้สวนสโมสรร ในด้านบริการส่วนกลางของโครงการต้องการระบบ รักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในการเข้าออกตลอด 24 ชั่วโมงรวมทั้งสวนส่วนกลางที่ออกแบบให้มี ต้นไม้มากมาย เพื่อความร่มรื่น สบายตา สำหรับโปรแกรมชั้นการลดแลกแจกแถมที่น่าสนใจที่สุดคือ การ ได้รับส่วนลดเงินสด ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบ้านคือ ป้ายโฆษณาเพื่อนหรือญาติ

**คำสำคัญ:** บ้านเดี่ยวราคา 8-10 ล้าน, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Independent Study Title	THE FACTORS TO PURCHASE 8-10 MILLION BAHT DETACHED HOUSE IN THE PRANAKHONSRI AYUTTHAYA PROVINCE
Author	Miss Siriwan Mahatthanametha
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pachara Pacharavanich
Academic Year	2018

### ABSTRACT

According to the sustainable economic growth of Pranakhonsri Ayutthaya Province, Real estate, residence sector expands at the same rate. This research study the consumers' thinking and factors influencing their purchase of 8-10 million baht detached house, the result of this study will be benefit for developer to develop strategies to meet upper market demand for detached house, function designs.

Qualitative research used to collect data by in-depth interview from 8 respondents, Four persons are currently the owners of detached house, the rest are under decision making.

Five main factors affecting the purchase decision are Location Factor, where must be located on highland, no flooding and not surrounding with factories which cause pollution. Physical Factor, house must be designed to the utmost benefits, such as; inside large co-living space for family activities and relaxation, outside functions with airy kitchen and garden. Plotted Factor, house should be plotted at the corner or closed to central clubhouse. Public Service Factor, public shady garden and yard, 24-hour high standard of professional security system and guards are much concerned. Sales Promotion Factor, Cash discount is the most interested. Media Factor: Mostly are through billboard and passing on information from friends or relatives.

**Keywords:** 8-10 million baht detached house, Pranakhonsri Ayutthaya Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ และความอนุเคราะห์ร่วมมือจากหลายฝ่ายหลายท่านที่ให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธรา พัทธราวิช กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิษพงษ์ พงศ์ภัทรชัย ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อเสนอแนะเปิดมุมมองความคิดต่างๆ งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะภาณิษยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้อันมีค่าอย่างยิ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้บริหารโครงการปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร หนังสือ บทความและผลงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาใช้อ้างอิงประกอบงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนเพื่อนร่วมโครงการ XMBA33 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้กันด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณค่าใดที่พึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ วางรากฐานการศึกษาความคิดที่ดีให้แก่ผู้วิจัย จนสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นต่างๆ จวบจนทุกวันนี้

นางสาวศิริวรรณ มัทธนเมธา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.5 นิยามคำศัพท์	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)	14
2.1.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)	15
2.1.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)	16
2.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)	18
2.1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)	19
2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)	21



2.1.2.1 บทบาทการซื้อ (Buying roles)	21
2.1.2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buyer behavior)	22
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.2.1 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง	25
2.2.2 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	27
2.2.3 ปัจจัยด้านบริการส่วนกลางเพื่อนบ้านและชื่อเสียงผู้ประกอบการ	31
2.2.4 ปัจจัยด้านการเงิน	34
2.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	35
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	37
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>38</b>
3.1 วิธีการวิจัย	38
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)	38
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)	38
3.3 กรณีศึกษา และการกำหนดพื้นที่สำรวจ	39
3.3.1 กรณีศึกษา	39
3.3.2 พื้นที่สำรวจ	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>41</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	41
4.2 ผลการวิจัย	43
4.2.1 กรณีศึกษาที่ซื้อบ้านใหม่แล้ว	43
4.2.2 กรณีศึกษาที่จะซื้อบ้านใหม่	49

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาและการอภิปรายผล	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา	55
5.1.2 พฤติกรรมการใช้ชีวิต	55
5.1.3 ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ	58
5.1.4 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบบ้าน	60
5.1.5 ปัจจัยด้านบริการส่วนกลาง เพื่อนบ้านและชื่อเสียงผู้ประกอบการ	65
5.1.6 ปัจจัยด้านการเงิน	68
5.1.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	68
5.2 ข้อเสนอแนะ	71
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจุบัน	2
1.2	ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบรายไตรมาสสูงสุด 10 อันดับในปี 2560	7
1.3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความสามารถซื้อบ้าน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2558	9
2.1	รายละเอียดปัจจัยทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	26
2.2	ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	28
2.3	รูปแบบบ้านคุณภาพบ้านและบ้านสร้างก่อนขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	29
2.4	บริการส่วนกลางเพื่อนบ้านและชื่อเสียงผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	31
2.5	ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	34
2.6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	35
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	42
5.1	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันทำงาน วันหยุดปกติและวันหยุดพิเศษ (นักชดถุกษ์) ของผู้ให้สัมภาษณ์	57
5.2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์	59
5.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์	63
5.4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์	67
5.5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งแต่ปี 2550-2559	4
1.2	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนปี 2560 (หน่วย: บาท)	5
1.3	ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาระหว่าง ปี 2550-2560	6
1.4	ระยะทางและเวลาเดินทางจากแหล่งงานสู่ศูนย์ราชการ (CBD) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	10
1.5	สรุปอัตราค่าจ้างระดับผู้จัดการทุกระดับภูมิภาคในประเทศไทย	11
1.6	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
1.7	Maslow's Hierarchy of needs	20
1.8	Consumer Buying Behavior	22
1.9	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)	23
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือ หนึ่งในจังหวัดทางภาคกลางของประเทศไทย คำขวัญประจำจังหวัดคือ “ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์วิจิตรคตินครศรีอยุธยา เลอคุณค่ามรดกโลก” มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานเคยเป็นราชธานีของไทยมานานถึง 417ปี องค์การยูเนสโก โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ไว้ในบัญชีมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย ส่งผลให้เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมจังหวัดอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมงานเทศกาลและประเพณีสำหรับการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเช่น งานลอยกระทงไฟอยุธยา มรดกโลก อุทยานมหากมล (ไหว้พระ9วัด) ในช่วงเข้าพรรษาของทุกปี เป็นต้น และปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือ จุดหมายปลายทางหลักของบรรดานักท่องเที่ยวที่หลงใหลในประวัติศาสตร์ เนื่องจากสถาปัตยกรรมโบราณอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ และซากปรักหักพังต่างๆ ทำให้ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเยือนจากทั่วทุกมุมโลก โดยอยุธยาตั้งอยู่บนจุดยุทธศาสตร์ที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่สะดวกเดินทางภายในหนึ่งวันแบบไปเช้าเย็นกลับและสามารถไปได้บ่อยครั้งสำหรับคนไทยชาวพุทธเพราะมีวัดวาอารามที่มีชื่อเสียงให้กราบสักการบูชา

เนื่องจากกรุงศรีอยุธยาคือ เมืองอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมระหว่างภาคและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญเคยมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ จึงทำให้เป็นเมืองที่มีประชากรอยู่กันหนาแน่นและมีความเจริญส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กลายเป็นศูนย์กลางของภาคกลางตอนบนดังเช่นปัจจุบัน ที่ตั้งจังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชียประมาณ 75 กิโลเมตร มีขนาดพื้นที่ของจังหวัดประมาณ 2,556.64 ตร.กม หรือ 1,597,900 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงคือ

- ทางด้านเหนือ                      ติดจังหวัดลพบุรีและอ่างทอง
- ทางด้านใต้                         ติดจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี
- ทางด้านตะวันออก                ติดจังหวัดสระบุรี
- ทางด้านทิศตะวันตก            ติดจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 16 อำเภอ 209 ตำบล 1,459 หมู่บ้าน ในปี พ.ศ. 2559 ประกอบด้วยอำเภอต่อไปนี้ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอท่าเรือ อำเภอบางไทร อำเภอบางซ้าย อำเภอบางบาล อำเภอบางปะอิน อำเภอบางปะหัน อำเภอบ้านแพรก อำเภอผักไห่ อำเภอภาชี อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอเสนา อำเภออุทัย และอำเภอวังน้อย อำเภอพระราช มีขนาดประชากรในปี พ.ศ. 2560 เป็นอันดับที่ 29 ของประเทศไทยคือ 813,852 คน อาชีพของประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบอาชีพเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

ด้านการสาธารณสุขของจังหวัดในปี 2559 ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถานพยาบาลรวม 22 แห่ง ประกอบด้วยรัฐบาล 16 แห่ง เอกชน 6 แห่ง มีบุคลากรทางสาธารณสุขได้แก่ แพทย์ 259 คน ทันตแพทย์ 73 คน เภสัชกร 127 คน และพยาบาล 1,414 คน รวมทั้งหมด 1,873 คน

#### ตารางที่ 1.1

ภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจุบัน

โรงงาน	ปีงบประมาณ 2560			ปีงบประมาณ 2561			การขยายตัว			
	จำนวนโรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ความจุ	จำนวนโรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ความจุ	จำนวนโรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ความจุ	
นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน	94	167,000.00	55,000	95	167,000.00	55,000	1			
นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า(ไฮเทค)	135	63,679.00	49,000	135	63,679.00	49,000				
นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร	29	43,000.00	7,000	29	43,000.00	7,000				
<b>รวมโรงงานในนิคม</b>	<b>258</b>	<b>237,679.00</b>	<b>111,000</b>	<b>259</b>	<b>273,679.00</b>	<b>111,000</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
เขตประกอบการอุตสาหกรรม										
แฟคตอรีแลนด์วิ้นน้อย	108	11,765.58	6,174	112	11,803.38	6,214	4	37.8	40	
เขตการประกอบการอุตสาหกรรม										
บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน)	231	70,701.07	40,780	235	71,691.53	41,200	4	900.48	420	
<b>รวมโรงงานในเขต</b>	<b>339</b>	<b>82,466.63</b>	<b>46,954</b>	<b>347</b>	<b>83,494.91</b>	<b>47,414</b>	<b>8</b>	<b>1028.28</b>	<b>460</b>	
<b>รวมโรงงานในนิคมและในเขต</b>	<b>597</b>	<b>356,145.63</b>	<b>157,954</b>	<b>606</b>	<b>357,173.91</b>	<b>158,414</b>	<b>9</b>	<b>1028.28</b>	<b>460</b>	
<b>โรงงานอุตสาหกรรม นอกนิคม</b>	<b>2,078</b>	<b>264,720.10</b>	<b>138,659</b>	<b>2,136</b>	<b>265,564.98</b>	<b>138,769</b>	<b>58</b>	<b>844.88</b>	<b>110</b>	
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>2,675</b>	<b>620,865.73</b>	<b>296,613</b>	<b>2,742</b>	<b>622,738.89</b>	<b>297,183</b>	<b>67</b>	<b>1,873.16</b>	<b>570</b>	
							<b>เพิ่มขึ้นร้อยละ</b>	<b>2.5</b>	<b>0.3</b>	<b>0.19</b>

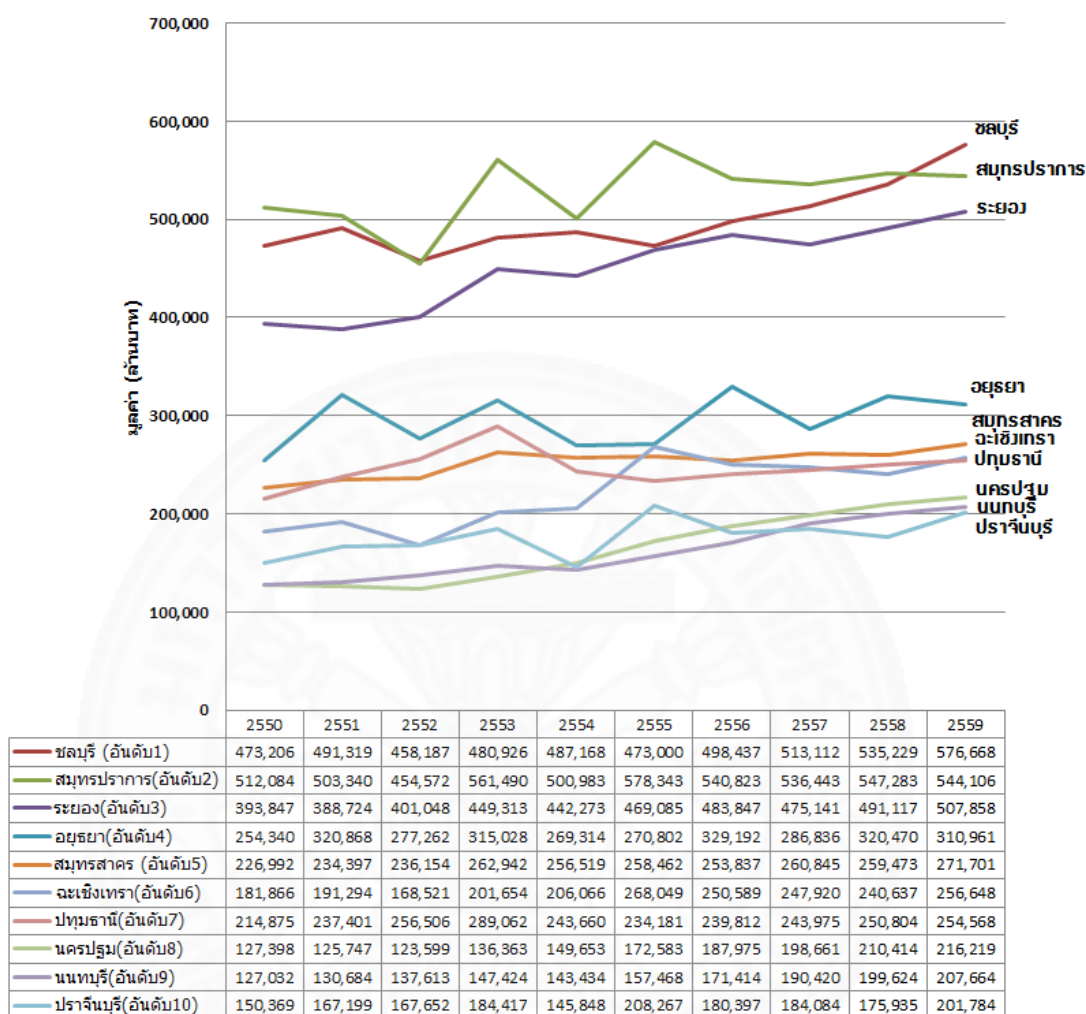
ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ข้อมูล ณ 31กรกฎาคม 2561)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุน เขต 2 มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน, นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค), นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครและมีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรมแฟคตอรี

แลนด้วังน้อย สวนอุตสาหกรรมโรจนะ1 และสวนอุตสาหกรรมโรจนะ 2 จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 จะพบว่า มีจำนวนโรงงานทั้งหมดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวม 2,742 โรงงาน โดยโรงงานที่มีการลงทุนสูงในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและในเขตประกอบการอุตสาหกรรมในปีงบประมาณ 2561 มีจำนวนรวม 606 ราย มีเงินทุนรวม 357,173.91 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนโรงงานที่น้อยกว่าแต่มีเงินลงทุนสูงมากกว่าโรงงานอุตสาหกรรมนอกนิคมซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 2,136 โรงงาน เงินลงทุนเท่ากับ 265,564.98 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวภาพรวมของจังหวัดในปีงบประมาณ 2561 ณ 31 กรกฎาคม 2561 มีจำนวนโรงงานเพิ่มขึ้น 2.5% เท่ากับ 67 โรงงาน ดังนั้นในภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มที่ดี และยังคงมีการขยายตัว

ในด้านเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติจากแหล่งต่างๆ ที่สะท้อนภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดดังนี้คือ รายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (GPP) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน และการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยกรมสรรพากร

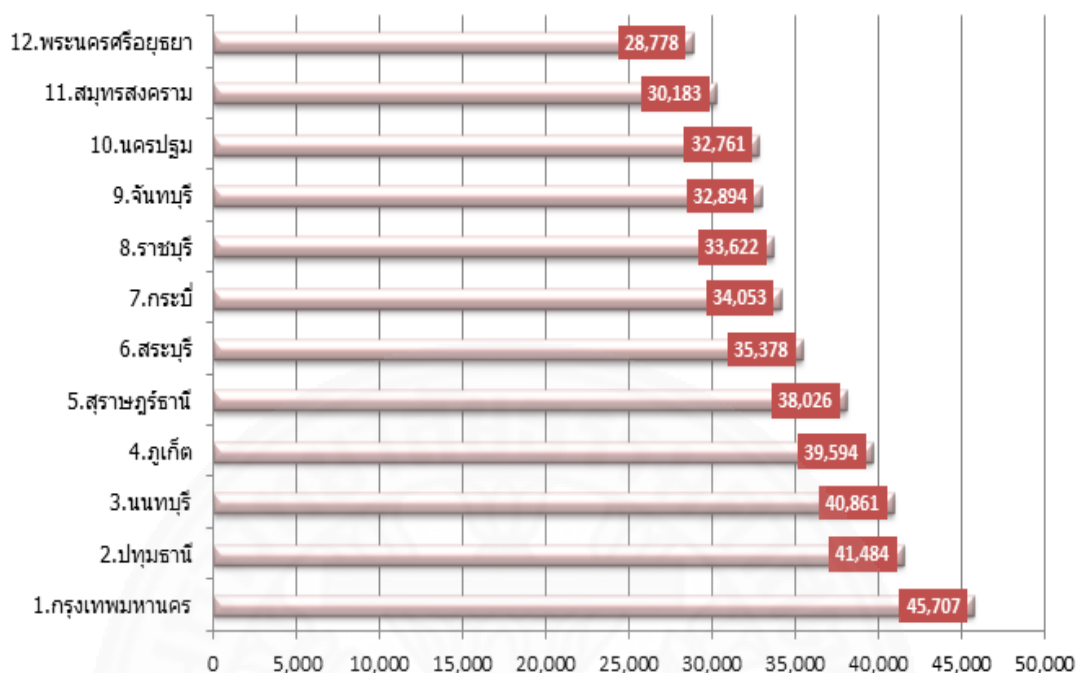
รายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (GPP) ระหว่างปี 2551-2559 จากภาพที่ 1.1 พบว่า มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงมากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศและสามารถรักษาระดับในอันดับที่ 4 ได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2550-2559 โดยในปีล่าสุด 2559 มีมูลค่าเท่ากับ 310,961 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่า GDP เป็นลำดับรองจาก จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดระยอง ที่มีมูลค่า GPP สูงอันดับ 1-3 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งแต่ปี 2550-2559 (หน่วย: ล้านบาท)  
ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2560 จากภาพที่ 1.2 การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในอันดับที่ 12 เท่ากับ 28,778บาท และพบว่า จังหวัดที่มี GDP มากที่สุดใน 3 อันดับแรกของประเทศไทยคือ จังหวัดชลบุรี สมุทรปราการและระยอง มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนต่ำกว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือมีรายได้ต่ำกว่าอันดับ12 จึงไม่ปรากฏรายชื่อจังหวัดดังที่แสดงในภาพที่ 1.2 นั่นคือ จังหวัดที่มี GDP สูงสุดใน 3 อันดับแรกของประเทศมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่กรุงเทพมหานครซึ่งคือ เมืองหลวงของประเทศไทยมีรายได้สูงสุดอันดับ 1 คือ 45,707บาท ต่อเดือนต่อครัวเรือน

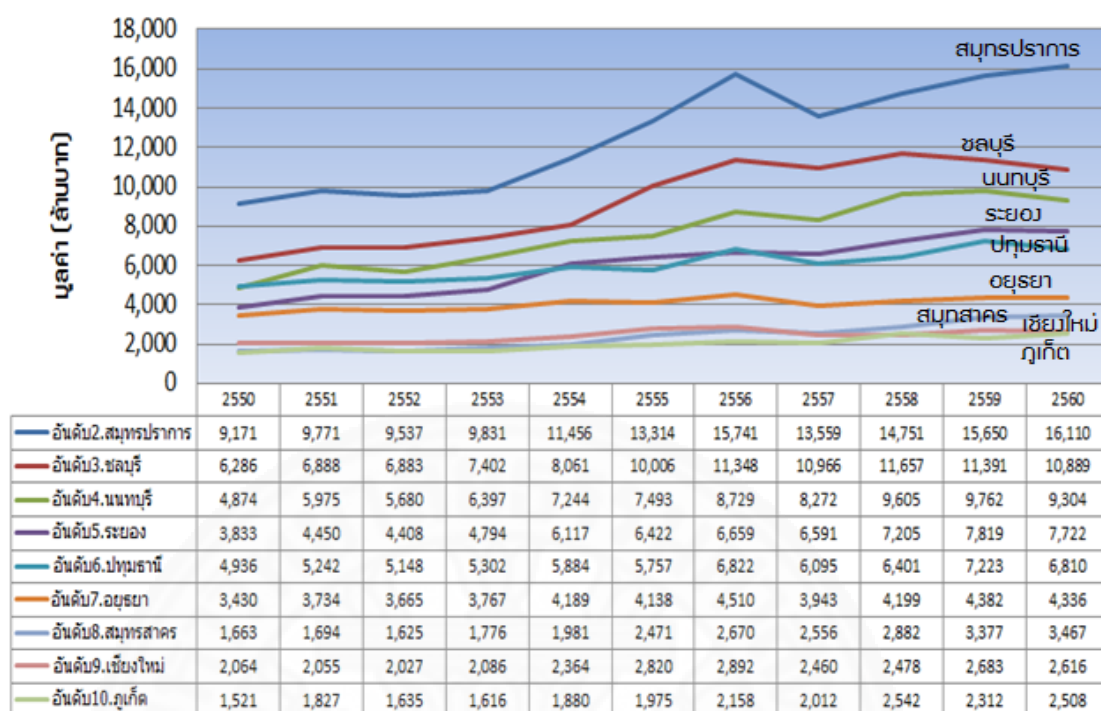




ภาพที่ 1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนปี 2560 (หน่วย: บาท)

ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยกรมสรรพากรซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับรายได้ของประชากร จากภาพที่ 1.3 พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามูลค่าสูงอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย คือ อันดับที่ 7 อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและมีมูลค่าที่รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในทิศทางที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาปี 2550-2556 ยกเว้นในปี 2557 ที่มีการจัดเก็บภาษีได้ลดลงซึ่งมีลักษณะเดียวกับจังหวัดอื่นๆ ตามแผนภูมิที่ 1.3 และมีการจัดเก็บภาษีได้ในระดับใกล้เคียงเดิมในปีถัดมาคือ ปี 2558 โดยในปีล่าสุด 2560 กรมสรรพากรสามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามูลค่า 4,336 ล้านบาท และเป็นจังหวัดที่สามารถรักษาลำดับการจัดเก็บภาษีรายได้บุคคลธรรมดาสูงมากเป็นอันดับที่ 7 อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาในปี 2550-2560



ภาพที่ 1.3 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระหว่าง ปี 2550-2560

ที่มา: ข้อมูลรายงานจากกรมสรรพากร

นอกจากข้อมูลทางสถิติที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น มีข่าวความเคลื่อนไหวซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่สนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจตามกรอบยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2558-2564 โครงการรถไฟฟ้า กรุงเทพฯ-ภาษี ความเร็วสูง 250 กิโลเมตร/ชั่วโมง คือ อีกหนึ่งโครงการที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจให้กับจังหวัด โดยโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่เชื่อมโยงกับโครงการระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกเพื่อเชื่อมโยงสู่ภูมิภาค และเป็นส่วนหนึ่งของระยะที่ 1 กรุงเทพ-นครราชสีมา ซึ่งจะเริ่มต้นโครงการ ณ สถานีเชียงรากน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นศูนย์ควบคุมการเดินรถกลาง เริ่มโครงการ พ.ศ. 2562 สิ้นสุด พ.ศ. 2567 (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 20 ส.ค. 2561) นอกจากนี้ในช่วงปลายปี 2562 กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ได้ประกาศที่จะเปิดห้าง เซ็นทรัลพลาซ่าอยุธยา คอนเซ็ปต์ไลฟ์สไตล์เดสตีเนชั่นแห่งใหม่ของอยุธยา เมืองมรดกโลกแบบร่วมสมัยตั้งอยู่บริเวณศูนย์ราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการในเดือนธันวาคม ปี 2562 และนี่คือ ปัจจัยที่จะกระตุ้นให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความสดใสและดีขึ้น ประชากรในพื้นที่มีงานและรายได้ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคและใช้จ่ายของประชากรเพิ่มมากขึ้น

## ตารางที่ 1.2

ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบรายไตรมาสสูงสุด 10 อันดับในปี 2560

(หน่วย:ล้านบาท)

อันดับ 2560	จังหวัด	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	YTD		ΔQoQ	ΔYoY	ΔYTD
		4/2559	1/2560	2/2560	3/2560	4/2560	2559	2560			
1	กทม	28,793	20,551	25,967	29,376	28,916	135,389	104,809	-1.6%	0.4%	-22.6%
2	สมุทรปราการ	8,937	7,506	9,281	10,603	10,511	35,804	37,901	-0.9%	17.6%	5.9%
3	นนทบุรี	8,789	7,266	9,140	10,506	10,289	35,019	37,200	-2.1%	17.1%	6.2%
4	ปทุมธานี	6,524	5,308	6,389	8,144	8,424	24,067	28,267	3.4%	29.1%	17.5%
5	ชลบุรี	7,070	5,809	6,664	6,353	7,251	32,206	26,078	14.1%	2.6%	-19.0%
6	เชียงใหม่	4,769	4,277	4,633	4,745	5,107	19,204	18,763	7.6%	7.1%	-2.3%
7	ระยอง	2,722	2,471	3,046	3,470	3,616	10,924	12,602	4.2%	32.8%	15.4%
8	สมุทรสาคร	1,943	1,818	2,545	3,117	3,519	8,945	11,000	12.9%	81.1%	23.0%
9	นครปฐม	1,992	1,730	2,161	2,254	2,161	9,186	8,305	-4.1%	8.5%	-9.6%
10	อยุธยา	1,929	1,634	2,020	2,121	2,212	7,316	7,986	4.3%	14.7%	9.2%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในมุมมองนี้คือ เช็กเตอร์ที่สะท้อนภาวะเศรษฐกิจ และในอีกมุมมองหนึ่งคือ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 และจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เมื่อพิจารณาข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบในระดับภูมิภาค เรียงลำดับจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์สูงสุด 10 อันดับในปี 2560 ตามตารางที่ 1.2 ข้อมูลการโอนที่เกิดขึ้นในปี 2560 พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบเท่ากับ 7,986 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 10 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับข้อมูลการโอนในปี 2559 โดยมีอัตราการเติบโตปี2560เทียบปี2559 (YTD) เท่ากับ 9.2% เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตเปรียบเทียบระหว่างไตรมาส จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังคงมีอัตราการเติบโต QoQ (Q4ปี2560 เทียบQ3ปี2560) เท่ากับ 4.3% และ YoY (Q4ปี2560 เทียบQ4ปี2559) เท่ากับ 14.7% ซึ่งเป็นตัวเลขที่มีสัญญาณทางเศรษฐกิจที่ดีในด้านการต้องการหรืออุปสงค์ในตลาดและการลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ อยู่ในกลุ่มเดียวกับ 3 จังหวัดต่อไปนี้คือ สมุทรสาคร ปทุมธานี และระยอง ที่มีอัตราการเติบโตการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นบวกไม่ติดลบทั้ง QoQ YoY และ YTD

นอกจากนี้ทางศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้สรุปข้อมูลตัวเลขการจดทะเบียนออกใบอนุญาตจัดสรรใน ไตรมาส 2 ปี 2561 พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาติดอันดับหนึ่งในสามที่มีการออกใบอนุญาตจัดสรร (หน่วย) มากที่สุด อันดับ 1-3 คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดระยองตามลำดับ ซึ่งสะท้อนการขับเคลื่อนและการเติบโตของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด

สำหรับบ้านที่พักอาศัยแนวราบที่ทำการขายในตลาดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง และดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ประกอบด้วย 4 บริษัทเท่านั้นคือ

1. บมจ. พฤษภา คือ ผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาเปิดตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยตลาดหลักที่โครงการเสนอขายคือ ประเภทแบบบ้านทาวน์โฮมและ บ้านแฝดในระดับราคา 1.5-3 ล้านบาท เพื่อรองรับตลาดเป้าหมายกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะเป็นกลุ่มหลักและในระดับราคาตลาดล่าง

2. บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮาส์ คือ ผู้ประกอบการรายที่ 2 ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด โดยเข้ามาเปิดโครงการครั้งแรกปี 2558 และเปิดขายต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สินค้าที่ขายคือ ประเภทแบบบ้านทาวน์โฮมและบ้านเดี่ยวระดับราคา 1.9-7 ล้านบาท

3. บมจ. แสสนสิริ ผู้ประกอบการรายที่ 3 ที่เริ่มเข้ามาเปิดขายใน Q1ปี 2561 เสนอขายบ้านครบทุกรูปแบบบ้านประกอบด้วย ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยวในระดับราคาระหว่าง 1.99-5 ล้านบาท รองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทำงานในโซนทางด้านนิคมบางปะอิน

4. บมจ. แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ คือ ผู้ประกอบการรายใหญ่รายใหม่ล่าสุดที่เข้ามาพร้อมนำเสนอขายสินค้าใน Q3 ปี 2561 รูปแบบบ้านมีเพียงแบบเดียวเท่านั้นคือ ทาวน์โฮม ในระดับราคา 1.9-2.5 ล้านบาท

นอกจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นที่เสนอขายบ้านจัดสรรรูปแบบต่างๆ ในระดับราคาประมาณ 1-7 ล้านบาท มีทั้งรูปแบบบ้านประเภททาวน์โฮม บ้านแฝดและบ้านเดี่ยว อย่างไรก็ตามก็ดีจะพบว่า อุปทานที่อยู่อาศัยแนวราบในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ และผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยให้กับผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันคือ ทาวน์โฮม โดยส่วนมากจะอยู่ในระดับราคาไม่เกิน 2.5 ล้านบาท สำหรับกลุ่มบ้านแฝดราคา 2.5-3.5 ล้านบาทและบ้านเดี่ยวระดับราคา 3.5-7 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาในด้านความสามารถซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคในตลาด โดยประเมินจากข้อมูลรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามขนาดของครัวเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2558 ตามตารางที่ 1.3

## ตารางที่ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความสามารถซื้อบ้าน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2558

รายได้เฉลี่ย/เดือน/คน	จำนวน (คน)	ความสามารถซื้อบ้าน
ต่ำกว่า 1,500 บาท	649	-
1,500-3,000 บาท	483	-
3,000-5,000 บาท	7,561	-
5,001-10,000 บาท	28,195	ต่ำกว่า 5 แสนบาท
10,001-15,000 บาท	42,795	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
15,000-30,000 บาท	92,698	1-2 ล้านบาท
30,000-50,000 บาท	50,205	2-3 ล้านบาท
50,001-100,000 บาท	32,699	3-7 ล้านบาท
มากกว่า100,000 บาท	2,379	7 ล้านบาทขึ้นไป
รวมทั้งหมด	257,664	

ที่มา: 1. รายได้มาจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

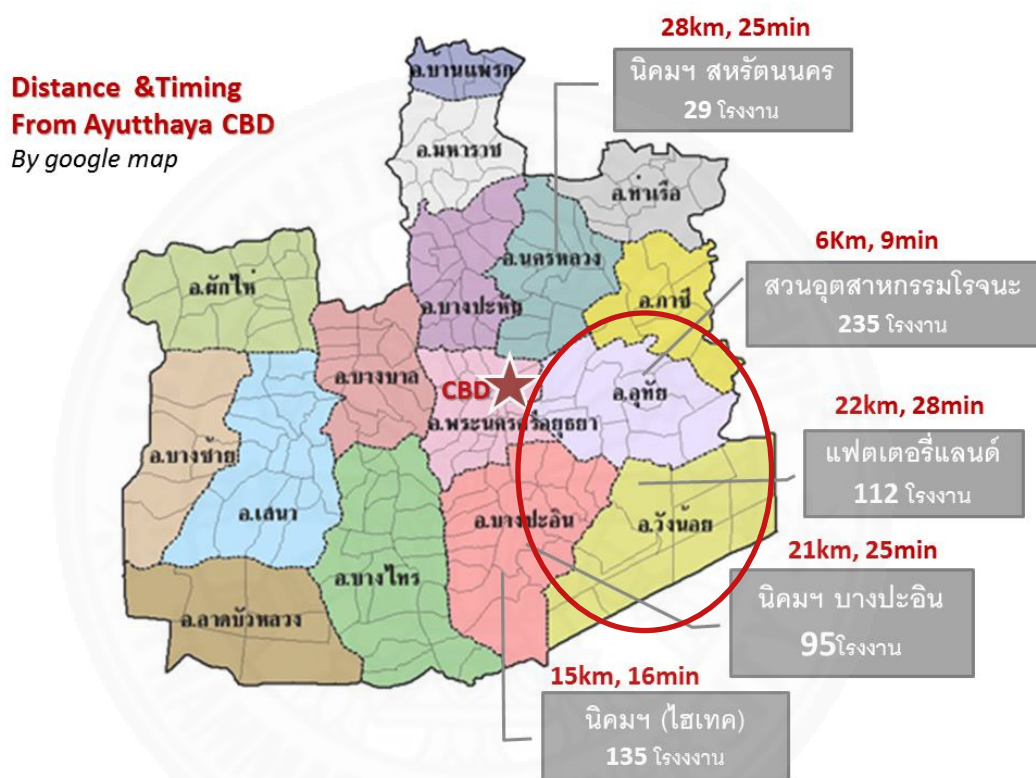
2. ความสามารถซื้อคำนวณจากอัตราดอกเบี้ยที่ล้านละ 6,500 บาทต่อเดือน และรายได้เป็น 2.5 เท่าของอัตราผ่อนต่อเดือน

จากผู้มีรายได้รวม 257,644 คนในตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ที่มีความสามารถซื้อที่พักอาศัยในระดับราคา 7 ล้านบาทขึ้นไปตามที่เก็บข้อมูลทางสถิติได้มีจำนวน 2,379 ราย กลุ่มนี้คือ ผู้ที่มีกำลังซื้อสูงในตลาด และเมื่อพิจารณาด้านอาชีพแนวโน้มคนกลุ่มนี้จะประกอบด้วย

1. กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์และ เภสัชกร จากข้อมูลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานพยาบาลรวม 22 แห่ง ประกอบด้วย รัฐบาล 16 แห่ง เอกชน 6 แห่ง บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนโดยพบว่า มีแพทย์ 259 คน ทันตแพทย์ 73 คน เภสัชกร 127 คน สรุปลักษณะรวมทั้งหมดเท่ากับ 459 คน

2. กลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมจากข้อมูลตารางที่ 1.1 ในปี 2561 มีจำนวนโรงงานทั้งหมดในจังหวัดอยุธยา รวม 2,742 โรงงาน ซึ่งในกลุ่มนี้หากประเมินขนาดความต้องการของผู้ที่สามารถซื้อบ้านระดับราคาสูงเฉลี่ยโรงงานละ 1 ราย จะมีจำนวน 2,742 คน และเมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโรงงานและการเดินทางเข้าสู่ CBD จุดศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดคือ บริเวณศูนย์ราชการจังหวัดอยุธยา ที่เป็นศูนย์รวมของห้างสรรพสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆ ทั้งโรงพยาบาล สถานศึกษา จะพบว่า มีระยะทางในการเดินทางอยู่ในรัศมีไม่เกิน 30 กิโลเมตร และเวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที ซึ่งในแต่โรงงานจะมีระยะทางและเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน โรงงานที่อยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจะมีระยะเดินทางที่สั้นที่สุดเพียง 6 กม. ดังที่สรุปในภาพที่ 1.4 ดังนั้นประเด็นสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยกับการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้บริโภคยอมรับได้ที่ระยะทางหรือเวลาที่ใช้ไปสำหรับการเดินทางอย่างไร



ภาพที่ 1.4 ระยะทางและเวลาเดินทางจากแหล่งงานสู่ศูนย์ราชการ (CBD) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. กลุ่มรับจ้างบริษัทเอกชนในระดับผู้จัดการขึ้นไป (รูปภาพที่ 1.2) หรือคีย์แมนคนสำคัญในโรงงานที่มีขนาดใหญ่เงินลงทุนสูง จากตารางที่ 1.1 ในปี 2561 มีจำนวนโรงงานหรือสถานประกอบการในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและในเขตประกอบการอุตสาหกรรมรวม 606 ราย ซึ่งหากประเมินรายได้ขั้นต่ำที่สุดตามภาพที่ 1.5 คือ ผู้จัดการฝ่ายอายุงาน 9 ปี เท่ากับ 113,648 บาทขึ้นไปต่อเดือน ดังนั้นประเมินจำนวนคนที่กำลังซื้อสูงเฉลี่ยโรงงานละ 1 คน จะมีจำนวนรวมทั้งหมดเท่ากับ 606 ราย

## ระดับผู้จัดการ



ภาพที่ 1.5 สรุปอัตราค่าจ้างระดับผู้จัดการทุกภูมิภาคในประเทศไทย

ที่มา: ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติ วันที่ 17 November 2017

บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด ได้เผยแพร่ผลสำรวจค่าจ้างและสวัสดิการโดยมีจำนวนองค์กรที่เข้าร่วมสำรวจรวม 377 องค์กร แบ่งเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ 1) Manufacturing 2) Service 3) Trading แยกออกได้เป็น 22 กลุ่มธุรกิจ ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยกลุ่มธุรกิจที่มีองค์กรเข้าร่วมมากที่สุดคือ กลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ (67 องค์กร) รองลงมาคือ กลุ่มไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (39 องค์กร) และลำดับสาม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (27 องค์กร) ได้สรุปอัตราค่าจ้างตามรูปภาพที่ 1.5 ดังนั้นเมื่อรวมจำนวนกลุ่มอาชีพทั้ง 3 ข้างต้นเพื่อประมาณการผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะมีจำนวนรวมเท่ากับ 3,807 ราย (มาจากบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข 459 ราย+กลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม 2,742 ราย+กลุ่มรับจ้างบริษัทเอกชนในระดับผู้จัดการขึ้นไป 606 ราย) ซึ่งมีจำนวนไม่น้อย ขณะที่กลุ่มสินค้าประเภทที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวคือ กลุ่มสินค้าที่มีราคาและความผูกพันกับผู้ซื้อสูง และหากตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนตามทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2003) รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคม Social class ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารรวมทั้งกลุ่มอาชีพทางการแพทย์ที่มีรายได้สูง คือ กลุ่มที่อยู่ในชนชั้นที่มีคุณภาพของสังคมตามทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ Social Class คนกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมคล้ายกันชอบที่จะอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสามารถจ่ายได้ในระดับราคาที่สูงเพิ่มขึ้น เพื่อเติมเต็มความต้องการได้อย่างครบสมบูรณ์มากขึ้นกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในการออกแบบเพื่อควบคุมระดับราคาไม่เกิน 7 ล้านบาทและอาจยังไม่สามารถแก้ปัญหา pain point ของผู้บริโภคในตลาดได้ถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นในการตอบโจทย์ความต้องการ

กลุ่มนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาออกแบบส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องความต้องการ เช่น แบบบ้าน สถาปัตยกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งโครงการ

“บ้าน” คือ หนึ่งในปัจจัยสี่เพื่อรองรับความเป็นอยู่ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันในตลาดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเสมอซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สูงอันดับ 4 ตลอดช่วงระยะเวลาปี 2550-2559 ดังที่นำเสนอในภาพที่ 1.1 รวมทั้งผลการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระหว่าง ปี 2550-2560 ที่อยู่ในอันดับ 7 (ภาพที่ 1.3) และมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงสามารถจ่ายได้สูงมากกว่าอุปทานในตลาดที่ผู้ประกอบการเสนอต่อลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวจัดสรรตลาดบนระดับราคา 8-10 ล้านบาทที่ตอบโจทย์และเติมเต็มความต้องการมากกว่า Supply ในตลาดปัจจุบันที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรในระดับราคา 8-10 ล้านบาท เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการของผู้ประกอบการ รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และออกแบบพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ที่มีความสนใจที่พักอาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยวจัดสรร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีความสามารถซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรที่ระดับราคา 8-10 ล้านบาทในภูมิภาคพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรร ของกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับราคา 8-10 ล้านบาท
2. ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเดี่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปเริ่มใช้ในการพัฒนารูปแบบโครงการและสินค้าให้ตรงกับโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด



3. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คือ เช็กเตอร์หนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้นผล การศึกษานี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องนโยบายจังหวัดในการ ส่งเสริมการค้าการลงทุน เมื่อผู้ประกอบการมีการนำข้อมูลไปศึกษาต่อยอดและพัฒนาโครงการบ้าน เดี่ยวจัดสรรในระดับสินค้าที่รองรับกำลังซื้อสูงในตลาด

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวราคา 8-10 ล้านบาทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา หรือการใช้ชีวิตอยู่อาศัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรร หรือกำลังมีความสนใจ และมีความสามารถที่จะซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรในระดับราคาประมาณ 8-10 ล้านบาท ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

#### 1.5 นิยามคำศัพท์

1. การจัดสรรที่ดิน หมายความว่า การจำหน่ายที่ดินที่แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่ สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทนและให้หมายรวมถึงการดำเนินการ ดังกล่าวที่ได้มีการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึงสิบแปลงต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายใน สามปี เมื่อรวมแล้วมีจำนวนรวมตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป (พรบ.การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543)

2. บ้านเดี่ยว การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคาร ประเภทบ้านเดี่ยวที่ดินแปลงย่อยต้องมีขนาดความกว้างหรือความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตรและมีเนื้อ ที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา (ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2546)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทของผู้บริโภคในเขตเมืองพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน นครหลวง อุทัย บางบาล บางไทร ได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนาเพิ่มเติมโดยมีประเด็นรายละเอียดในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

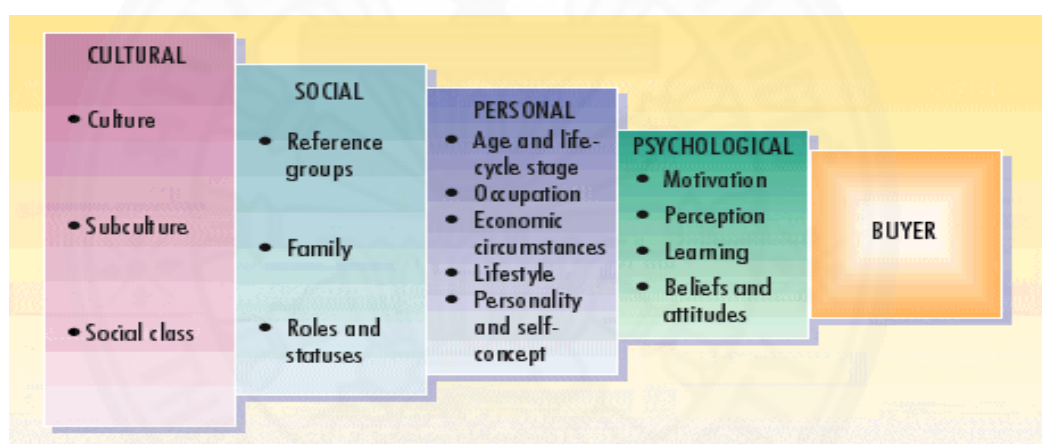
##### 2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)

“ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของมนุษย์โดยธรรมชาติอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งสามารถที่จะส่งอิทธิพลต่อการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) หรือคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะคติ และค่านิยม โดยการแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ผู้บริโภคทั่วโลกจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยมและรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมทางการกินการใช้การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดแตกต่างกัน นอกจากลักษณะความแตกต่างดังกล่าวแล้ว ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในการบริโภค (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ

ตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อความพอใจสูงสุดโดยมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ (วันดี รัตนกาย, 2554)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, Philip, 2003) ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันอันเนื่องจาก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคลและทางจิตวิทยา โดยปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Pain point) และทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อโดยอาจจะเลือกจากประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาปริมาณ เป็นต้น



ภาพที่ 1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (2003). Marketing Management: 11th ed.

### 2.1.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของ ค่านิยม (values) ความเชื่อ (beliefs) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill. 1995, p. 127) หรืออีกนัย วัฒนธรรม คือ มรดกของสังคม ที่สังคมได้สร้างขึ้นเพื่อช่วยพัฒนา และขัดเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมนั้นๆ ให้ดีขึ้น ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนผ่านการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ตลอดช่วงอายุของการเติบโตในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ พฤติกรรมที่ผ่านสถาบันครอบครัว โรงเรียนและสถาบันหลักอื่นๆ ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมคือ สามารถเรียนรู้กันได้ ใช้ร่วมกันได้โดยผ่าน

สถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน สื่อมวลชน และวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill, 1995, p. 127)

- วัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งที่แยกลักษณะเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมหนึ่งๆ หมายความว่ารวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค วัฒนธรรมย่อยนี้สามารถกำหนดส่วนประกอบการตลาดที่สำคัญได้โดยต้องศึกษาและทำความเข้าใจในระดับ insight behavior

- ชนชั้นทางสังคมในสังคมมนุษย์ทุกแห่งมีการแบ่งชั้นทางสังคม โดยค่านิยม พฤติกรรมความสนใจในระดับชั้นเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมจะแตกต่างกันไปซึ่งมีตัวบ่งชี้เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด สถานที่ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย รูปแบบการพูด ค่านิยม ชนชั้นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อสินค้า และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันไป

### 2.1.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

คือ ปัจจัยที่ประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด อันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง ทุกกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel. 1992, p. 95) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทำหน้าที่เป็นแม่แบบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย รวมทั้งเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994, p.178) กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก ที่สนิทสนมสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดอย่างสม่ำเสมอเป็นกันเอง กลุ่มทุติยภูมิ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ มีการเข้าไปเป็นสมาชิกลักษณะอย่างเป็นทางการ เช่นกลุ่มศาสนา สโมสร กลุ่มอาชีพ

- กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference groups) คือ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในปัจจุบัน แต่มีความปรารถนาใฝ่ฝันต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กที่เข้าประกวดนักร้องตามเวทีต่างๆ เพื่อคาดหวังอนาคตจะเป็นนักร้องมืออาชีพที่มีชื่อเสียง เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่

พึงประสงค์ (nonaspirational reference or dissociative groups) คือ กลุ่มพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย

2. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993, p. 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญมาก สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในทัศนคติ (attitudes) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และค่านิยม (values) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) โดยการฝึกอบรม สั่งสอน ถ้ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) ไปสู่ลูกตั้งแต่วัยเด็ก เด็กสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะเอารูปแบบนั้นๆ ไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 97) ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป และอิทธิพลที่มีต่อกันของสมาชิกแต่ละครอบครัวของสามี ภรรยา จะมีบทบาทที่แตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวตามแลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (1992, p. 98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยาออกเป็น

- แบบอิสระ (autonomic) การตัดสินใจซื้อจะเป็นฝ่ายสามีหรือภรรยาก็ได้เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน
- แบบสามีนำ (husband dominant) ฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
- แบบภรรยาหน้า (wife dominant) ฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
- แบบร่วมกัน (syncretic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา

นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัวคือ ลูก ๆ ญาติ พี่น้อง หรือ เพื่อน คนใช้ คนสวน ต่างมีบทบาทและส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างๆ กัน เช่น บ้างอาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) หรือผู้ซื้อ (purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer)

3. บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีบทบาทหน้าที่ที่ติดตัวอยู่กับบุคคลนั้นๆ เสมอ ในกลุ่มที่บุคคลนั้นมีส่วนร่วมเช่น ครอบครัว องค์กร สถานะที่ทำงาน และจะถูกคาดหวังให้กระทำตามบทบาทนั้นๆ

### 2.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1. อายุลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) ผู้บริโภคจะมี รสนิยมความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว คนโสด คู่แต่งงานใหม่ ครอบครัวเต็มรูปแบบที่มีบุตร คู่สมรสสูงวัยที่ไม่มีบุตร การมีชีวิตสันโดษที่อยู่ในวัยทำงาน หรือปลดเกษียณ รวมทั้งสถานะทางการเงินมีอิทธิพลต่อการบริโภค

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ในการเลือกบริโภคสถานะทางเศรษฐกิจได้แก่ รายได้ที่มีความมั่นคง ทรัพย์สินเงินออมที่มีสภาพคล่อง หนี้สิน เครดิตในการกู้หรือขอสินเชื่อ คือ สิ่งที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ สิ่งที่แสดงออกในรูปแบบของความสนใจ กิจกรรม ความคิดเห็นของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งหมดของบุคคลนั้น การจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้หลักประชากรศาสตร์กับหลักจิตวิทยา โดย SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ได้แบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value & Lifestyle) แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มคือ

1) ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizer) ประสบความสำเร็จในชีวิต หน้าที่การงานดีฐานะการเงินดีมากชอบใช้ของดีราคาสูง

2) ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) กลุ่มอิมมิกซ์มีใจ เป็นผู้มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ ต้นตัวแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง รายได้อาจได้จากหลายทาง

3) ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) กลุ่มยึดถือสถานะทางสังคม มุ่งมั่นกับงานที่ชอบ ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผลเดินสายกลาง ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ

4) ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) รายได้ปานกลางชอบลองไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ กล้าเสี่ยง ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการการยอมรับจากเพื่อน

5) ผู้ยึดมั่น (Believers) กลุ่มอนุรักษ์นิยม รายได้ปานกลาง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ใช้สินค้าแบบเดิมๆ ที่เคยใช้

6) ผู้มีความพยายาม (Strivers) คือ กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก รายได้ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง เงินคือ ตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ ไม่กล้าใช้ของปลอม เพราะกังวลว่าจะถูกสังคมเหยียดหยาม

7) ผู้ปฏิบัติการ (Makers) ทำงานรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน การศึกษาต่ำถึงปานกลาง บริโภคสินค้าที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

8) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Struggers) ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความมั่นคงของครอบครัว รายได้ต่ำ การศึกษาน้อยใช้แรงงานในการทำงาน

คุณสมบัติในข้อ 1-4 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีทรัพย์สินสมบัติมาก และในทางตรงกันข้ามคุณสมบัติในข้อ 5-8 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีทรัพย์สินสมบัติน้อย

4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพจะแตกต่างกันเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าภายนอกแตกต่างกัน รูปแบบการบริโภคจึงแตกต่างกันตามลักษณะบุคลิกภาพ บุคลิกภาพคือ สิ่งสั่งสมและปฏิบัติกันมานานจนกลายเป็นคุณสมบัติของบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างเฉพาะตนนี้คือ ความต่างที่เป็นปัจเจกชน ดังนั้นแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกก็คือ สิ่งสะท้อนลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Consumer House Buying Behavior by Slovenia university, Mateja, Irena บ้านที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเฉพาะบุคคล (Self-concept) สะท้อนลักษณะบุคลิกที่โดดเด่นของแต่ละบุคคล (Personal identity) และบ้านที่พักอาศัยคือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (i.e., Belk 1988; Down 1989)

#### 2.1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

แรงจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งต่างๆ ได้หลายประการขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ความต้องการทางจิตเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีปริมาณความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ ทฤษฎีแรงจูงใจสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยนักจิตวิทยาได้ศึกษาพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจขึ้นมาหลายทฤษฎี และที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย 3 ทฤษฎีคือ

1) ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่มาจากจิตไร้สำนึก ทำให้ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองนัก

2) ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)



ภาพที่ 1.7 Maslow's Hierarchy of needs

ลำดับความต้องการของบุคคลมีการจัดลำดับขั้นโดยตนเองตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุดโดยเรียงลำดับความสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

- ความต้องการทางกายภาพหรือความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตให้อยู่รอดได้ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น
- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม และความคุ้มครองจากผู้อื่น
- ความต้องการทางสังคมต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ความรู้สึกว่าคุณได้รับความรักและมีส่วนร่วมในการเข้าหมู่พวกพ้อง
- ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของ ตน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

3) ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) ทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัยคือ การแยกปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายคือ ผู้ผลิตควรแยกความพอใจหรือแรงจูงใจหลักเพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่ตอบสนองการซื้อได้อย่างถูกต้อง ความพึงพอใจนี้คือ การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับแบรนด์สินค้า ในด้านผู้ขายเองก็ต้องทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของผู้ซื้อ



การรับรู้ (Perception) การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นกับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลได้ถูกกระตุ้นและจะแสดงออกหรือไม่อย่างไรนั้นขึ้นกับการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะจัดการและตีความข้อมูลข่าวสาร การที่บุคคลมีการรับรู้ในเรื่องราวเดียวกันแตกต่างกันเพราะเกิดจากกระบวนการ 3 ข้อคือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Select Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ การที่บุคคลแสดงออกคือ การแสดงว่าได้เกิดการเรียนรู้ พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อคือ รายละเอียดความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตนเอง ทัศนคติคือ อารมณ์ ความรู้สึกและเป็นวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่กับคนเรามาเนิ่นนาน ทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่ยาก

### 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

คือ การทำความเข้าใจให้ได้ว่าใครมีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยมีรูปแบบขั้นตอนในกระบวนการซื้ออย่างไร

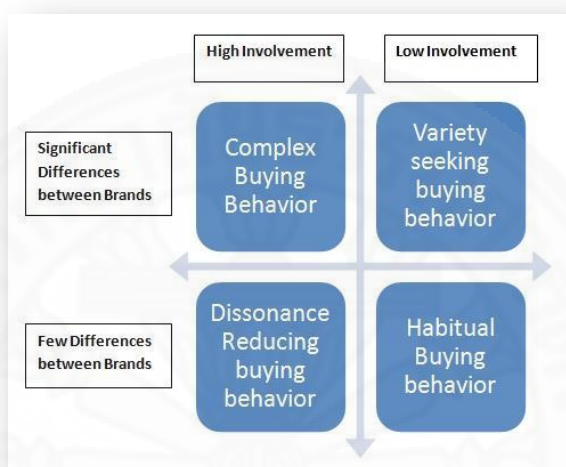
#### 2.1.2.1 บทบาทการซื้อ (Buying roles)

บทบาทการซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น บทบาทการซื้อได้เปลี่ยนแปลงจากอดีต สามารถจำแนกบทบาทการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทคือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้บริโภคคนแรกที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ เจ้าของความคิดหรือมีข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อ อย่่างไร ปริมาณเท่าไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ลงมือซื้อ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้

### 2.1.2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buyer behavior)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สำหรับสินค้าที่มีราคาสูงมีความซับซ้อนและมีความผูกพัน ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้ออันาน สามารถแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความแตกต่างของตราสินค้าต่างๆ และ ระดับความผูกพัน



ภาพที่ 1.8 Consumer Buying Behavior

- 1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจนและมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ และมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย ทำให้เป็นคนที่มีความนิยมสูงใช้สินค้านี้ราคาแพง มีความเสี่ยงสูงเพราะผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีความรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้านี้เนื่องจากนานๆ ซื้อครั้งหนึ่ง
- 2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอย (Dissonance-reducing buyer behavior) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลสินค้าในแต่ละแบรนด์ หากพบว่า มีความแตกต่างกันน้อย ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อโดยเลือกที่ความสะดวกหรือแบรนด์ที่ราคาต่ำกว่า แต่หากสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละแบรนด์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าได้ สินค้าในกลุ่มพฤติกรรมนี้คือ สินค้าที่มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ
- 3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้มีความภักดีในแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแบรนด์สินค้าต่ำเพราะ ราคาต่ำและซื้อบ่อยมาก สินค้าในกลุ่มนี้ไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ

4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแบรนด์สินค้าได้บ่อย ขึ้นกับว่าแบรนด์ไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากันเช่น โพรโมชัน ความสะดวก สินค้าในกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มที่ความหลากหลายแบรนด์ การแข่งขันสูงและราคาสินค้าต่ำ



ภาพที่ 1.9 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญซึ่งกิจการสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้ ธุรกิจจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Philip Kotler ได้กำหนดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพิ่มส่วนประสมการตลาดใหม่เป็น 7P's Marketing Mix ซึ่งมีแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากภาพที่ 6 สามารถอธิบายองค์ประกอบทั้ง 7 ประการได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยที่ทั้งสองสามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ ต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญการทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณค่า (value) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าบริการกับราคา (Price) ของสินค้าบริการนั้น ดังนั้นในการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้สินค้าและบริการที่ชัดเจน ต้องง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องตระหนักถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณค่าคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ หนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป้าหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นการขาย และนำเสนอแนะนำสินค้ากับลูกค้า รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่าย และ Consumer Lifetime Value คือ การทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

5. บุคลากร (People) ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนงานบริการ เนื่องจากงานบริการเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการ บุคลากรจัดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตราหรือแบรนด์สินค้าและบริการได้ ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและรับรู้ถึงความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) คือ การนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณภาพโดยรวม

ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่นรูปลักษณ์ความสะอาด เรียบร้อยของผู้ให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน ความรวดเร็วในการให้บริการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับรวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีในการให้บริการให้ลูกค้าสามารถรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

7. กระบวนการบริการ (Process) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติด้านการบริการที่เสนอต่อผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ใช้บริการ รวมถึงขั้นตอนและหน้าที่การทำงานบุคลากรที่ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจถึงความสามารถขององค์กรในการส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐาน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่พบการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับประชากรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 2.1

รายละเอียดปัจจัยทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ทำเลที่ตั้ง	รายละเอียด	ผู้แต่ง																		
		ช็องท์ เอี่ยมก่าแหง (2546)	อัญชัญท์ เจริญผล (2548)	Wingo (1980)	Goodall, (1974)	Moth (1995)	อลองแกง จันทรินอม (2547)	วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2554)	บัณฑิต จุลาสัยและยุดี ศรี (2554)	Iben & Arnole,(2013)	สุชาติ แพรทวิท (2547)	ต้องดา สุวรรณ (2545)	อัมโชคิต อัมประพาสาสตร และคณะ (2548)	มนี กองคดีใหญ่ (2548)	Alonso (1976)	D.T. Herbert	(Gibler et al., 1997) Claire (1995)	อัญชัญท์ ศรีไพรวาน (2549)	ศนิดา ภิญโญ (2552)	ชวลิต จันทพบ, ศรารุ สัจจวรรณะ,2561
ระบบคมนาคมขนส่ง	ค่าเดินทางชานเมืองสูงกว่า											X								
	ใกล้รถไฟฟ้า																	X	X	
	ใกล้ทางด่วนเข้าเมืองง่าย				X															
	รถสาธารณะบริการ เข้าออกได้หลายทาง									X										
สถานที่ทำงาน	ใกล้ที่ทำงาน																			X
	ใกล้ที่ทำงานให้ความสะดวกช่วยลดเวลาการเดินทาง	X																		
	คนรุ่นใหม่เลือกใกล้ที่ทำงาน	X																		
	ให้ความสำคัญการเดินทางมากที่สุด		X																	
	ควรมีคมนาคมที่สะดวกสบายใกล้ที่ทำงาน			X																
โรงเรียน	รายได้ต่ำอยู่ใกล้ CBD เพื่อเดินทางทำงานง่ายขึ้น				X															
	สามารถเดินทางไปโรงเรียนในระยะอันใกล้						X													
โรงพยาบาล	ครอบครัวที่มีเด็กต้องการที่พักอาศัยไม่ไกลโรงเรียน			X																
	สะดวกสถานที่ต้องไปประจำ									X										
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆ									X										
	ใกล้ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต								X		X	X	X							
สภาพแวดล้อมรอบนอก	แหล่งชุมชน									X	X	X								
	ชุมชนดี ปลอดภัย													X	X	X				
	ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ																	X		
	มีสวนต้นไม้ใหญ่ ร่มรื่น ไม่มีมลพิษค่าน้ำ เสียง อากาศ								X											

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ที่ทำงาน, โรงเรียน, โรงพยาบาล, วัด, ตลาด, ศูนย์การค้า ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยดังตารางที่ 2.1 ที่มีการเชื่อมโยงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยกับสถานที่สำคัญและรายละเอียดเหตุผลต่างๆ ดังนี้

- **ระบบคมนาคมขนส่ง** คือ สิ่งที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ดังนั้น ที่พักอาศัยควรใกล้รถไฟฟ้า (อัญชัญ ศรีไพรวาน, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับ ศนิดา ภิญโญ (2552) หรือใกล้ทางด่วนเพื่อเดินทางเข้าเมืองได้อย่างสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน (Goodall,1974) และควรมีรถบริการสาธารณะรองรับการเดินทางรวมทั้งเข้าออกได้หลายเส้นทางเพื่อเป็นทางเลือก และเพิ่มความคล่องตัวในการเดินทาง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554)
- **สถานที่ทำงาน** ทำเลที่พักอาศัยควรใกล้สถานที่ทำงาน (ชวลิต จันทพบ, ศรารุ สัจจวรรณะ, 2561) การใกล้สถานที่ทำงานมีความสำคัญมากที่สุด (Wingo,1980) และความสะดวกในการเดินทางจะช่วยลดเวลาที่เสียไปกับรถติด (ชัยยงค์ เอี่ยมก่าแหง, 2546) ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางหากพักอาศัยอยู่ชานเมืองจะสูง (อัมโชคิต อัมประพาสาสตร และคณะ, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับ

Muth (1995) ที่พบว่า หากรายได้ต่ำกว่าควรพักอาศัยอยู่ในทำเลที่ใกล้จุดศูนย์กลางธุรกิจและเพื่อให้เดินทางได้สะดวก นอกจากนี้สำหรับคนรุ่นใหม่จะเลือกที่พักอาศัยตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (อัญชิษฐ์ เจริญผล, 2548)

- **โรงเรียน** สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นเด็กอยู่ในวัยเรียนจะต้องการที่พักอาศัยที่ใกล้โรงเรียน (Goodall,1974) ซึ่งสอดคล้องกับ อลงกรณ์ จันทรเกษม (2547) การเลือกที่พักอาศัยจะคำนึงถึงความสามารถในการเดินทางไปโรงเรียนได้ในระยะเวลาอันใกล้ที่สุด เพื่อให้เด็กไม่ต้องตื่นเช้ามากและด้านพ่อแม่ก็ใช้เวลาน้อยที่สุดในการรับส่งลูก

- **โรงพยาบาล** คือ สถานที่ที่จะต้องเดินทางไปเป็นประจำในภาวะที่ร่างกายเจ็บป่วยโดยเฉพาะ ในกลุ่มผู้สูงอายุหรือครอบครัวที่มีลูกเล็ก วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) พบว่า ที่พักอาศัยควรอยู่ใกล้สถานที่ที่ต้องไปประจำ นอกจาก บันจืด จุลาลัย และ ยวดี ศิริ (2554) ยังพบว่า ที่พักอาศัยควรล้อมรอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- **ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต** คือ สถานที่อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายข้าวของเครื่องใช้สำหรับการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) พบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ แพร่พานิช (2547), ต้องตา สุวรรณ (2545), อัมโชติ อัมประพาสอัสตร และคณะ (2548)

- **สภาพแวดล้อมรอบนอก** ในการเลือกสถานที่พักอาศัยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบๆ ที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจโดย Ibem และ Amole (2013) พบว่า ควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่ดีสอดคล้องกับ ต้องตา สุวรรณ (2545), อัมโชติ อัมประพาสอัสตร และคณะ (2548) ขณะที่ มณี กองเกตุใหญ่ (2548) พบว่า นอกจากมีชุมชนที่ดีแล้วต้องมีความปลอดภัยในการพักอาศัยด้วยซึ่งสอดคล้องกับ Alonso (1976) และ D.T. Herbert รวมทั้งควรมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ (Gibler et al., 1997) และ (Claire,1995) สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) และ ขวลิต จันทป, ศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) ที่พักอาศัยต้องไม่มีมลพิษทางด้านน้ำ เสียง หรืออากาศ และควรมีสวนต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น

## 2.2.2 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบบ้านซึ่งประกอบด้วย จำนวนฟังก์ชัน ขนาดพื้นที่ใช้สอยและที่ดิน (ตารางที่ 2.2) ดีไซน์สไตล์บ้าน คุณภาพและเทคโนโลยีการก่อสร้าง บ้านสร้างเสร็จก่อนขายและการรับประกัน (ตารางที่ 2.3)

## ตารางที่ 2.2

## ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

รูปแบบบ้าน	รายละเอียด	ผู้แต่ง											
		วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล, (2554)	บัณฑิต จุฑาลักษณ์บุตตี ศรี (2554)	สุรศักดิ์ แพทรพณิช (2547)	ัมโชคติ ัมประพาสอัสตรและคณะ (2548)	มณี กองเกตุใหญ่ (2548)	สิริมาศ วิทยาพันธ์ประภา และคณะ (2546)	ประไพ แสงประสิทธิ์, (2554)	กรรณภรณ์ ชาญุทธกร (2556)	เลอพงษ์ ลดาพงษ์พัฒนา (2549)	ศิริพร ใจชื่น (2551)	อารยา แสงวิโรจน์กุล (2536)	
จำนวนฟังก์ชัน	จำนวนห้องนอนสัมพันธ์กับผู้พัก									X			
	จำนวนห้องนอนสร้างความแตกต่าง	X											
	จำนวนห้องน้ำ	X			X	X	X				X		
	จำนวนที่จอดรถที่พอเพียง	X			X								
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	ห้องนอนที่กว้างขวางมีผลต่อความสุขในการพักอาศัย									X	X		
	ขนาดของห้องนอนต้องสอดคล้องกับการใช้ชีวิต	X											
	ขนาดของห้องต้องจัดฟังก์ชันใช้สอยได้ลงตัว								X				
	ห้องนอนใหญ่สำคัญภายในบ้านอันดับ 1 เพราะมีกิจกรรมอื่นที่ทำในห้อง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ทำงานอ่านหนังสือ												X
ที่ดิน	ขนาดที่ดินตรงกับที่ต้องการ							X					
	ขนาดที่ดินเมื่อต่อเติม				X								
	ขนาดและรูปร่างที่ดิน	X											X

● **จำนวนฟังก์ชัน** คือ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านทั้งหมดที่มีการแบ่งฟังก์ชันสำหรับการใช้งานต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องพักผ่อน ห้องแม่บ้าน ที่จอดรถซึ่งจำนวนความต้องการในแต่ละฟังก์ชันจะแตกต่างกันไปตามขนาดของครอบครัว ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) พบว่า จำนวนห้องนอนจะสัมพันธ์กับผู้พักอาศัยและวิฑูว์ส รุ่งเรืองผล (2554) พบว่า ห้องนอนคือฟังก์ชันที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับที่พักอาศัย นอกจากนี้จำนวนฟังก์ชันห้องน้ำยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งสอดคล้องกับ ัมโชคติ ัมประพาสอัสตร และคณะ (2548) มณี กองเกตุใหญ่ (2548) และสิริมาศ วิทยาพันธ์ประภา และคณะ (2546)

● **ขนาดพื้นที่ใช้สอย** ขนาดของห้องจะต้องจัดฟังก์ชันใช้สอยได้อย่างลงตัว (ประไพ แสงประสิทธิ์, 2554) สอดคล้องกับ วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล (2554) ขนาดของห้องนอนจะต้องสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิต นอกจากนี้ห้องนอนที่กว้างขวางจะมีผลต่อความสุขในการพักอาศัย (กรรณภรณ์ ชาญุทธกร, 2556) และเลอพงษ์ ลดาพงษ์พัฒนา (2549) ในขณะที่ ศิริพร ใจชื่น (2551) พบว่า ห้องนอนใหญ่สำคัญภายในบ้านอันดับ 1 เพราะมีหลายๆ กิจกรรมที่ทำภายในห้องนอน เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ทำงาน อ่านหนังสือ



● **ขนาดที่ดิน** ควรสอดคล้องกับความต้องการใช้ (สิริมาส วิทยาพันธ์ประภา และคณะ, 2546) โดยเฉพาะเมื่อครอบครัวมีการขยายและสมาชิกเพิ่ม ัมโชคติ ัมประพาสอัสตร และคณะ (2548) พบว่า ขนาดที่ดินควรจะรองรับการต่อเติมได้ เช่นเดียวกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) และอารยา แสงวิโรจน์กุล (2536) ทั้งขนาดที่ดินและรูปร่างที่ดินมีผลต่อการซื้อ

### ตารางที่ 2.3

รูปแบบบ้านคุณภาพบ้านและบ้านสร้างก่อนขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

รูปแบบบ้าน	รายละเอียด	ผู้แต่ง													
		วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2554)	บัณฑิต จุลาลักษณ์ และ ยุวดี ศิริ (2554)	สุรศักดิ์ แพร์พาดินช (2547)	ัมโชคติ ัมประพาสอัสตรและคณะ (2548)	ณัฏฐ์ กองเขตใหญ่ (2548)	อังศราพร ศิริไพรัตน์ (2549)	สิริมาส วิทยาพันธ์ประภา และคณะ (2546)	กฤษณ์ (2560)	วิสุทธิ์ กัลยาสิริ (2545)	เฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553)	เตชะ บุญณะชัย (2539)	พีรพล วัฒนวิฑฒ (2548)	พีรพล เหลืองศิริชัยญะ	ชวลิต จันทน์, ศราวุธ ลิขิตวรมณะ, 2561
ดีไซน์สไตล์บ้าน	รูปลักษณะดีไซน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		X												
	ดีไซน์โดดเด่น แตกต่าง Front ส่วนกลาง ตัวบ้าน โคนคน								X						
	รุ่นใหม่ที่ชอบอะไรไม่เหมือนใคร														
	สไตล์ของบ้านบ่งบอกถึงรสนิยมของเจ้าของบ้าน									X					
	ความเป็นสากลการอนุรักษ์สไตล์บ้านไทย										X				
	ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร			X										X	
แบบบ้านที่โดดเด่นทันสมัยและมีแบบบ้านให้เลือกหลาย										X					
คุณภาพและ เทคโนโลยี การก่อสร้าง	คุณภาพและมาตรฐานที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องสำคัญ							X			X				
	คุณภาพวัสดุอุปกรณ์	X										X	X		
	ใช้วัสดุประหยัดพลังงาน หลอดไฟประหยัดไฟฟ้า โถงชักโครกประหยัดพลังงาน													X	
	ฝีมือก่อสร้างมีความปราณีต สวยงาม						X								
	ก่อสร้างที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ	X								X					
	ควรใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการสร้างเพื่อให้แข็งแรงขึ้น				X										
	ควรใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการสร้างเพื่อใช้เวลาก่อสร้างสั้น				X										
	คุณภาพบ้านและบริการหลังการขาย	X							X						
บ้านสร้างเสร็จ ก่อนขาย	บ้านสร้างก่อนขายเพราะลดความเสี่ยงเรื่องชำระเงิน					X			X						
	แล้วไม่ได้บ้าน				X			X							
การรับประกัน	การรับประกันตัวอาคาร		X		X										

● **ดีไซน์สไตล์บ้าน** รูปลักษณะดีไซน์และสไตล์ของบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (บัณฑิต จุลาลักษณ์ และ ยุวดี ศิริ, 2554) สไตล์ของบ้านบ่งบอกถึงรสนิยมของเจ้าของบ้านไม่ว่าจะเป็นรูปแบบดีไซน์ที่เป็นสากลหรือการอนุรักษ์สไตล์บ้านไทย (วิสุทธิ์ กัลยาสิริ, 2545) ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร (สุรศักดิ์ แพร์พาดินช, 2547) และ (พีรพล เหลืองศิริชัยญะ) ในขณะที่เฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) พบว่า แบบบ้านควรมีความโดดเด่นทันสมัยและมีแบบบ้านให้

เลือกหลากหลายแบบและคนรุ่นใหม่ชอบอะไรที่ไม่เหมือนใครตั้งนั้นบ้านจึงควรมีดีไซน์ที่โดดเด่น รวมถึงการสร้างความดีไซน์ที่โดดเด่นและแตกต่างในส่วนของ Front และส่วนกลาง (กฤษาลี, 2560)

- **คุณภาพและเทคโนโลยีการก่อสร้าง** คุณภาพและมาตรฐานที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องสำคัญ สิริมาส วิทยาพันธ์ประภา และคณะ (2546) การก่อสร้างต้องได้มาตรฐานและคุณภาพ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) และ (เฉลิมพงศ์ ชยวิทย์, 2553) ฝีมือก่อสร้างที่มีความปราณีต สวยงาม (อัจฉราพร ศิริไพรวรรณ, 2549) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) สอดคล้องกับ ทัศนียภาพ มิ่งฟ้า (2548) และชวลิต จันทป, ศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) นอกจากคุณภาพบ้านแล้ว บริการหลังการขายก็มีความสำคัญ (กฤษาลี, 2560) และการใช้วัสดุประหยัดพลังงาน หลอดไฟประหยัดไฟฟ้า โถงชักโครกประหยัดพลังงานมีผลต่อการตัดสินใจ (ชวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ, 2561) สำหรับในด้านการก่อสร้างควรใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการสร้างเพื่อให้มีความแข็งแรงมากขึ้น และใช้เวลาในการก่อสร้างให้สั้นลง (มณี กองเกตุใหญ่, 2548)

- **บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย** สำหรับบ้านที่ขายในปัจจุบันจะประกอบด้วยบ้านที่สร้างไปขายไป และบ้านที่สร้างเสร็จก่อนขาย บ้านสร้างก่อนขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะลดความเสี่ยงเรื่องชำระเงินแล้วไม่ได้บ้าน (มณี กองเกตุใหญ่, 2548)

- **การรับประกัน** เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจในระยะยาวด้านคุณภาพของอาคารซึ่ง สุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์ (2547) และ มณี กองเกตุใหญ่ (2548) พบว่า การรับประกันตัวอาคารมีผลต่อการซื้อ

## 2.2.3 ปัจจัยด้านบริการส่วนกลางเพื่อนบ้านและชื่อเสียงผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2.4

บริการส่วนกลางเพื่อนบ้านและชื่อเสียงผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัย	ผู้แต่ง รายละเอียด	ผู้แต่ง															
		วิฑวัส รุ่งเรืองผล, (2554)	มณี กองเกตุใหญ่ (2548)	อัจฉราพร ศิริไพรวรรณ (2549)	กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร (2556)	เฉลิมพงศ์ ชยวัฑโฒ (2553)	ทีลาชัย มิ่งพิไล (2548)	ชานนท์ ชำนาญเดชากุล (2556)	กิตติพจน์ ศรีจันทรา (2552)	Tanja Tyvimaa et al. (2012)	บัณฑิต จันทมณี (2546)	ธัญญา จันทร์วัฒนพงษ์ (2548)	ชวลิต จันทป, ศรารุช สังข์วรรณะ, 2561	เดชะ บุญชูชัย (2539)	ประไพ แสงประสิทธิ์, (2554)	ธัมมโชติ ธีรประพาธอัครและคณะ (2548)	ภัฐพงศ์ มาเจริญ, (2555)
ความปลอดภัย	ความปลอดภัยคือข้อแรกที่ลูกค้าตลาดบนคิดถึง										X						
	ความปลอดภัยสำคัญสุด	X			X						X						
	ความปลอดภัย 24 ชม																X
บริการส่วนกลาง	ส่วนกลาง สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ เป็นสิ่งจำเป็น	X															
	มีศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ		X			X				X			X				
	สาธารณสุขในการอยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะอำนวยความสะดวก										X						
	ส่วนกลางทำให้ที่พักอาศัยมีการพักผ่อน ผ่อนคลาย		X										X				
	สภาพแวดล้อมมีพื้นที่สีเขียวเหมาะกับการอยู่อาศัย			X			X						X				
	เมื่ออายุมากขึ้นปัจจัยสำคัญอยู่ที่สวนส่วนกลาง											X					
สังคมเพื่อนบ้าน	สังคมเพื่อนบ้าน มีเพื่อนบ้านมาร่วมออกกำลังกายใน					X		X									
	สังคมเพื่อนบ้านต้องดี	X															
ชื่อเสียงผู้ประกอบการ	เจ้าของโครงการ บุคลิกภาพ และความเชี่ยวชาญ												X				
	เชื่อมั่น น่าเชื่อถือ			X												X	
	ภาพลักษณ์สำคัญ													X			
	แบรนด์จะต้องสะท้อนฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้								X								

● **ความปลอดภัย** ในการดูแลโครงการคือ ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าตลาดบนให้ความสำคัญลำดับแรกๆ ชานนท์ ชำนาญเดชากุล (2556) ความปลอดภัยคือ สิ่งที่สำคัญที่สุด (วิฑวัส รุ่งเรืองผล, 2554), (กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร, 2556) และ (กิตติพจน์ ศรีจันทรา 2552) ควรมีการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ภัฐพงศ์ มาเจริญ, 2555)

● **บริการส่วนกลาง** มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สาธารณูปโภคและบริการส่วนกลางเป็นสิ่งสำคัญที่จะอำนวยความสะดวก ในการอยู่อาศัย (บัณฑิต จันทมณี, 2546) ส่วนกลาง สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ เป็นสิ่งจำเป็น (วิฑวัส รุ่งเรืองผล, 2554) และเป็นศูนย์ในการออกกำลังกาย (เฉลิมพงศ์ ชยวัฑโฒ, 2553), (Tanja Tyvimaa et al., 2012) และพื้นที่ส่วนกลางในที่พักอาศัยทำให้มีบรรยากาศการพักผ่อนและผ่อนคลาย (มณี กองเกตุใหญ่ 2548), (ชวลิต จันทป, ศรารุช สังข์วรรณะ, 256) สภาพแวดล้อมที่มีพื้นที่สีเขียวเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย (อัจฉราพร ศิริไพรวรรณ, 2549),

หัตตราชย์ มิ่งพิไล (2548) โดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้นปัจจัยสำคัญอยู่ที่ส่วนกลางและสภาพแวดล้อมที่รุ่มรื่น (ธนิษฐา จันทรวิฒนพงษ์, 2548)

- **สังคมนเพื่อนบ้าน** คือ สมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชนที่พักอาศัย สังคมเพื่อนบ้านมีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมและสร้างสังคมนการอยู่อาศัยร่วมกัน โดยการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีเพื่อนบ้านมาร่วมออกกำลังกายภายในหมู่บ้าน เฉลิมพงศ์ ชยวิฑฒ (2553), ชานนท์ ชำนาญเดชากุล (2556) สังคมนเพื่อนบ้านต้องเป็นสังคมที่ดี (วิฑฒ รุ่งเรืองผล, 2554)

- **ชื่อเสียงผู้ประกอบการ** คือ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคโดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการก่อสร้างที่นานและมีราคาสูง สร้างภาระอันยาวนานหลายปีต่อผู้ซื้อทั้งในเรื่องการจ่ายดอกเบี้ยและการผ่อนชำระเพื่อให้ได้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ดังนั้นในด้านของผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงสูงมาก หากซื้อบ้านที่ยังมิได้สร้างหรืออยู่ในระหว่างสร้างและผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างบ้าน หรือส่วนกลางสโมสร สระว่ายน้ำและบริการอื่นๆ ในโครงการที่น่าเสนอลูกค้าในช่วงที่เจรจาการซื้อขายให้เสร็จตามที่ตกลงหรือแม้แต่การบิดเบือนจากที่ตกลงกันไว้ ดังที่เคยปรากฏเหตุการณ์การร้องเรียนกรณีที่ซื้อบ้านแล้วไม่ได้บ้านในยุคที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ (มณี กองเกตุใหญ่, 2548), เฉลิมพงศ์ ชยวิฑฒ (2553) ชื่อเสียงของผู้ประกอบการสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่จะได้ตามที่ตกลงเจรจาซื้อขาย (ธมโชติ ธมประพาสอัสตร และคณะ, 2548), (อัจฉราพร ศิริไพรวณ, 2549) นอกจากนั้นชื่อเสียงของผู้ประกอบการคือ สิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ (เดชะ บุญญะชัย, 2539) ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความสำคัญ (ประไพ แสงประสิทธิ์, 2554)

ความหมายของ “ภาพลักษณ์” มาจากภาษาอังกฤษคือ “Image” เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มีนักวิชาการได้คำจำกัดความคำว่า “ภาพลักษณ์” ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1987) คือ องค์ประกอบรวมของความคิด ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลและการกระทำต่างๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkin, 1977) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งรวมทุกอย่างขององค์กรที่บุคคลมีประสบการณ์ เข้าใจและรู้จัก โดยมีลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ปรากฏแก่คนทั่วไปในรูปแบบเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson and Rubin, 1986) ภาพลักษณ์คือ การที่บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในทุกเรื่อง และองค์กรเปรียบได้เสมือนคนซึ่งจะมีบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกันไป

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือ ความคิดที่อยู่ในใจของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง บุคคล สถาบันหรือองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไปตามการตีความและการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะขึ้นกับประสบการณ์การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของแต่ละบุคคลนั่นเอง ภาพลักษณ์จะมีทั้งในด้านบวกและลบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายภาพลักษณ์ในด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่จดจำกัน อย่างถาวร เปลี่ยนแปลงยากหากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบก็ตาม ดังนั้นภาพลักษณ์จะก่อให้เกิดอคติ (Bias) แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ และชานนท์ ชำนาญเดชากุล (2556) พบว่า ปัจจัยเรื่องแบรนด์ของผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะแบรนด์สะท้อนฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้พักอาศัย



## 2.2.4 ปัจจัยด้านการเงิน

ตารางที่ 2.5

ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การเงิน	ผู้แต่ง	รายละเอียด					
		อัมโชติ อัมประพาสาอัสตรและคณะ (2548)	มณี กองเกตใหญ่ (2548)	อัจฉราพร ศรีไพรวัง (2549)	เฉลิมพงศ์ ชยวิฑโฒ (2553)	ชวลิต จันทป, ศราวุธ สังข์วรรณะ, 2561	Ossama Hosny etal(2012)
เงินคาวน	อัตราผ่อนคาวนเหมาะสม					X	
	จำนวนเงินคาวนแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ	X			X		
	เงินคาวนต่ำ ผ่อนได้นาน เงินจองต่ำ		X				
การกู้	กู้สถาบันการเงินได้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ		X		X		
	กระแสเงินสดมีผลสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค						X
ค่าใช้จ่ายในการโอน	ค่าจดจำนอง					X	
	ค่าส่วนกลางที่เหมาะสม				X		
มูลค่าเพิ่มในอนาคต	มูลค่าอสังหาที่คาดว่าจะได้รับเพิ่มขึ้นในอนาคต			X			
คุณค่า (Value)	ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาถูกค่าจะตัดสินใจซื้อ						X

- **เงินคาวน** ในการซื้อบ้านจะต้องมีการชำระเงินคาวน เงินคาวนที่เหมาะสมไม่มากเกินไปจะมีผลต่อการซื้อ (ชวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ, 2561) เงินคาวนควรจะแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ (อัมโชติ อัมประพาสาอัสตร และคณะ, 2548), เฉลิมพงศ์ ชยวิฑโฒ (2553) การผ่อนที่นานเงินคาวนและเงินจองต่ำคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ (มณี กองเกตใหญ่, 2548)

- **การกู้** กระแสเงินสดคือ สภาพคล่องในการจ่ายซึ่งจะมีผลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อ (Ossama Hosny etal,2012) การที่สามารถกู้จากสถาบันการเงินได้และได้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ (มณี กองเกตใหญ่, 2548) และ (เฉลิมพงศ์ ชยวิฑโฒ, 2553)

- **ค่าใช้จ่ายในการโอน** ในการโอนกรรมสิทธิ์บ้านจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการโอนให้กับกรมที่ดิน ค่าจดจำนองหากมีการกู้สถานบันการเงิน ค่าใช้จ่ายบริการสาธารณะ ค่า

ประกันมิเตอร์น้ำ และค่าประกันมิเตอร์ไฟ ค่าจดจำนองมีผลต่อการซื้อ (ชวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณ, 2561) และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าบริการส่วนกลางมีผลต่อการซื้อเช่นกัน (เฉลิมพงศ์ ชยวิทย์, 2553)

- **มูลค่าเพิ่มในอนาคต** มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ที่มูลค่าสูงขึ้นในอนาคตคือ สิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังที่จะได้รับดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (อัจฉราพร ศิริไพรัตน์, 2549)

- **คุณค่า (Value)** หากลูกค้ารับรู้คุณค่าของที่พักอาศัยที่ได้รับสูงมากกว่าราคาที่ย่าง ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

## 2.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.6

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

โปรโมชั่น	รายละเอียด	ผู้แต่ง									
		จิมโซติ ธีประไพอัครและคณะ (2548)	มณี กองกตใหญ่ (2548)	อัจฉราพร ศิริไพรัตน์ (2549)	ประไพ แสงประสิทธิ์, (2554)	กรรณภรณ์ ขาญเพชร (2556)	กมลทิ, (2560)	ทัสชาติ มิ่งพิไล (2548)	ไพศาล กุเจริญ (2559)	ชวลิต จันทป, ศราวุธ สังข์วรรณ, 2561	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)
พนักงานขาย	พนักงานขายแนะนำพร้อมบ้านตัวอย่าง		X								
	พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ			X	X						
	พนักงานมีความรู้เข้าใจขั้นตอนการขายอย่างดี			X						X	
	สำคัญในการสื่อสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมบ้านตัวอย่าง							X			X
การตลาด แลก แจก แถม	การส่งเสริมตลาดมือถือเพื่อการซื้อ								X		
	ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจ	X									
	การตลาด แลก แจก แถม		X								
	การตลาดดาว์น							X			
	ส่วนลดเงินสด			X							
การโฆษณา	social media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน			X	X						
	มีโฆษณาจูงใจ		X								

- **พนักงานขาย** คือ บุคลากรที่สำคัญของผู้ประกอบการเพราะเป็นตัวแทนในการต้อนรับ และให้ข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า พนักงานขายมีความสำคัญในการสื่อสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะหากพนักงานมีความรู้เข้าใจขั้นตอนการขายเป็นอย่างดีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (อัจฉราพร ศิริไพรัตน์,

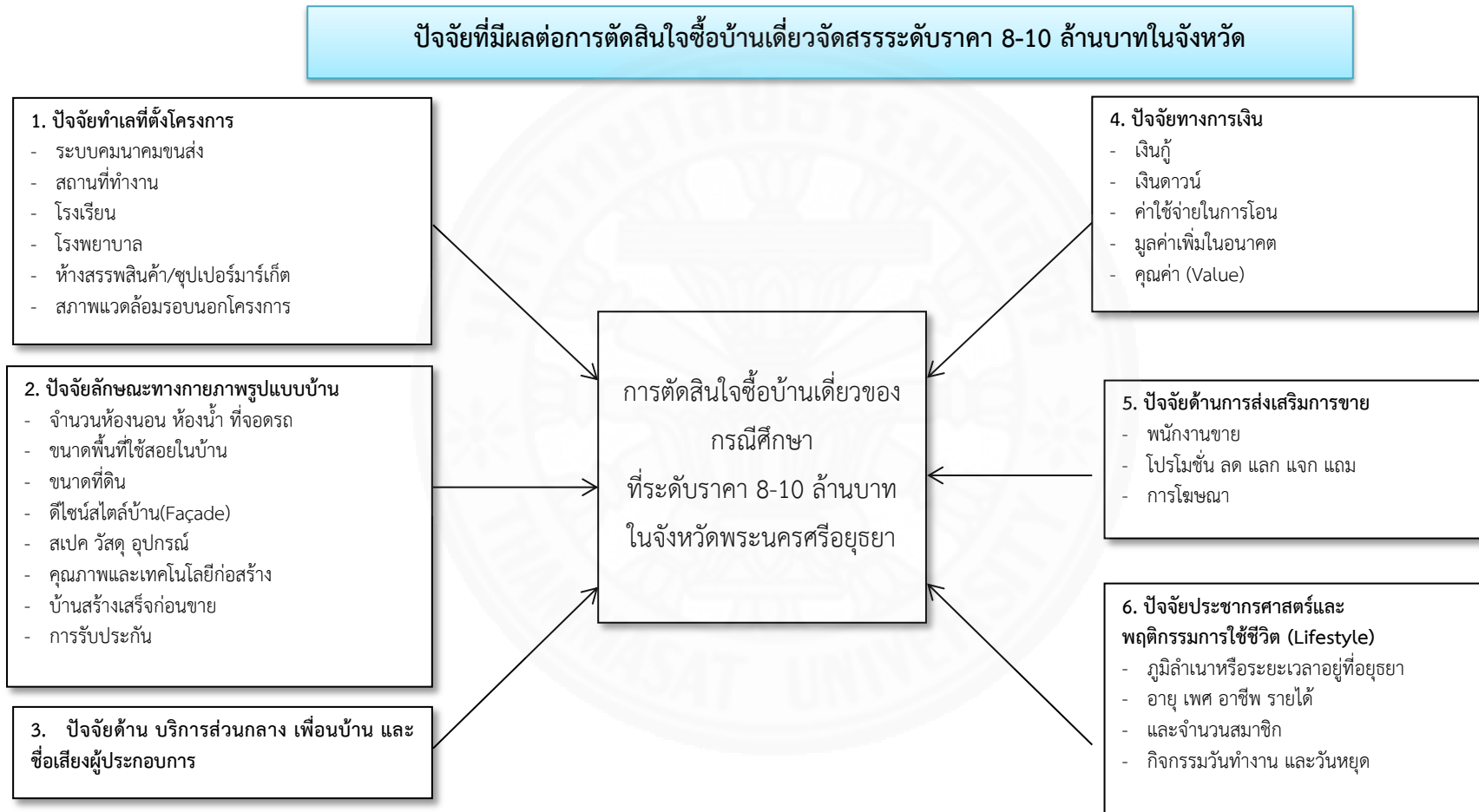
2549) พนักงานขายต้องมีความรู้ความสามารถ (ประไพ แสงประสิทธิ์, 2554) เข้าใจขั้นตอนการขาย  
อย่างดี (ขวลิต จันทป และ ศราวุธ สังวรณะ, 2561) รวมทั้งขายโดยการแนะนำบ้านพร้อมบ้าน  
ตัวอย่าง (มณี กองเกตุใหญ่, 2548) และ (กฤษทลี, 2560)

- **การลดแลกแจกแถมหรือ Sales Promotion** คือ เครื่องมือในการกระตุ้น  
และเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไพศาล ภูเจริญ (2539) สรุป การส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลต่อ  
การซื้อ สอดคล้องกับอัมโชติ อัมประพาสอักษร และคณะ (2548) ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้ง  
การลดแลก แจก แถม (มณี กองเกตุใหญ่, 2548) การลดตาวน (หัสราชัย มิ่งพิไล, 2548) และ  
ส่วนลดเงินสด (อัจฉราพร ศิริไพรววัน, 2549)

- **การโฆษณา** คือ ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการ ซึ่ง  
โฆษณา คือ การเชิญชวนและจูงใจลูกค้า (มณี กองเกตุใหญ่, 2548) ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านทาง  
Social Media เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และ Social Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (อัจฉราพร  
ศิริไพรววัน, 2549) และ (กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร (2556)



## 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 8-10 ล้านบาท ของกรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวิธีในการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการใช้คำถามและนำข้อมูลคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 8-10 ล้านบาทของกรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการสัมภาษณ์ 8 กรณีศึกษา และสรุปผลการวิจัย

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มกรณีศึกษา 2 กลุ่ม

- กลุ่มแรกคือ กลุ่มกรณีศึกษาที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้วระดับราคา 8-10 ล้านบาท ในเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน นครหลวง อุทัย วังน้อย บางบาล บางไทรจำนวน 4 ราย

- กลุ่มที่สองคือ กลุ่มกรณีศึกษาที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 8-10 ล้านบาท (ปัจจุบันยังไม่ซื้อ) ในเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน นครหลวง อุทัย วังน้อย บางบาล บางไทร จำนวน 4 ราย

#### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมจากแหล่งที่มาต่างๆ ได้แก่ รายงาน วารสาร การวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตรวมทั้งเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 กรณีศึกษา และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

#### 3.3.1 กรณีศึกษา

จะประกอบด้วย 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก คือ กลุ่มกรณีศึกษาที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้วในหมู่บ้านจัดสรรที่ระดับราคา 8-10 ล้านบาทในเขตเมืองพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน นครหลวง อุทัย วังน้อย บางบาล บางไทร และมีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ บุคลากรสาธารณสุข หรือบุคคลทั่วไปที่มีกำลังซื้อสูง จำนวน 4 ราย

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มกรณีศึกษาสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทในเขตเมืองพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน นครหลวง อุทัย วังน้อย บางบาล บางไทร และมีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ บุคลากรสาธารณสุข หรือบุคคลทั่วไปที่มีกำลังซื้อสูง จำนวน 4 ราย

#### 3.3.2 พื้นที่สำรวจ

คือ โครงการบ้านจัดสรรที่ขายบ้านเดี่ยวในระดับราคากระหว่าง 8-10 ล้านบาทในเขตเมืองพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน นครหลวง อุทัย วังน้อย บางบาล บางไทร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการวิจัย ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะของการพูดคุยสนทนากันตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ระหว่างผู้สัมภาษณ์ซึ่งคือ ผู้ที่ทำวิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการใช้ประเด็นคำถามที่ออกแบบเค้าโครงไว้ (outline) เพื่อเป็นแนวทางในการถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบอย่างเสรี และคำถามจะมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนถ้อยความของคำถาม (Flexible) ให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนที่มีปัจจัยแวดล้อมเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Customer journey) โดยควบคุมเนื้อหาให้มีความต่อเนื่องตามเค้าโครงของคำถามหลักที่วางไว้ และให้ตรงประเด็นครบถ้วนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. ผู้ให้สัมภาษณ์จัดบันทึกและรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และจับประเด็นคำตอบ

3. รวบรวมการสัมภาษณ์โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด

#### 4. ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์อยู่ภายใต้กรอบการวิจัยเพื่อให้การหาความคิดเห็น และศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) คำถามมีลักษณะสอบถามเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมแนวคิด

การเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และค้นหาปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยจะมีคำถาม (Guideline Question) และเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (General Question)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ (Lifestyle)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จากการรวบรวมเนื้อหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และนำเสนอการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง (Purposful Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผลและการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา และยึดหลักการวิเคราะห์เนื้อหา ตามการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา (Cross-case comparison) เพื่อวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรที่ระดับราคา 8-10 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กรณีศึกษาจำนวน 8 ราย ในบทนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบพร้อมคำอธิบาย โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (General Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ (Lifestyle)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์จากกรณีศึกษาทั้ง 8 มีอายุกระจายอยู่ระหว่าง 35-57 ปี กรณีศึกษาโดยรวมมีอายุ 45-57ปี จำนวน 6 กรณีศึกษา และมี 2 กรณีศึกษาอายุ 35 ปี ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 ราย และมีสัดส่วนของเพศชาย 4 ราย เท่ากับเพศหญิง 4 ราย การประกอบอาชีพกระจายอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขคือ แพทย์ 2 ราย เจ้าของกิจการ 3 ราย พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ รับราชการอย่างละ 1 ราย รายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 150,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นกรณีศึกษาที่ 2 ข้าราชการบำนาญที่เกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในบ้าน 2-4 คนมีจำนวน 5 ราย ที่เหลือ 3 รายมีจำนวนสมาชิกครอบครัวขนาดใหญ่ อยู่รวมกันประมาณ 6-7 ราย

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
กรณีศึกษา	ชลบุรี	กรุงเทพมหานคร	พระนครศรีอยุธยา	ชัยนาท	พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา
เพศ	หญิง	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	46ปี	57ปี	54ปี	45ปี	35ปี	48ปี	47ปี	35ปี
อาชีพ	กุมารแพทย์ โรงพยาบาล พระนครศรีอยุธยา	ข้าราชการ บ้านาญ (ทหาร) เกษียณก่อน กำหนด	เจ้าของกิจการ ค้าขาย มอเตอร์ไซด์	พนักงาน บริษัทเอกชน นิคมอุตสาหกรรม ไฮเทค	เจ้าของกิจการ รับเหมาก่อสร้าง งานโยธา	รัฐวิสาหกิจ ไปรษณีย์เขต1 อยุธยา	เจ้าของกิจการ ขนส่ง โลจิสติกส์	ทันตแพทย์ โรงพยาบาล บางบาล
รายได้ ครอบครัว	200,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ระบุ	150,000 บาท ต่อ เดือนขึ้นไป	200,000 บาท ต่อเดือน	150,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	150,000 บาท ต่อเดือน	150,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	200,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป
ระดับการศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
สถานภาพ	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส	โสด
จำนวนสมาชิก ครอบครัว	6 คน	2 คน	4 คน	7 คน	6 คน	4 คน	3 คน	4 คน

## 4.2 ผลการวิจัย

กรณีศึกษาแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มจากตารางที่ 4.1 คือ

### 4.2.1 กรณีศึกษาที่ซื้อบ้านใหม่แล้ว

#### กรณีศึกษาที่ 1

มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดชลบุรี เพศหญิงอายุ 46 ปี ประกอบอาชีพกุมารแพทย์ โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยาและเปิดคลินิกส่วนตัว ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานแพทย์ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พักอาศัยประจำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการอยู่บ้านพักสวัสดิการของโรงพยาบาล ภายหลังตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่คือ บ้านหลังปัจจุบัน รายได้ประมาณ 200,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพสมรสมีบุตร 2 คน จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในบ้านหลังใหม่คือ 6 คน ประกอบด้วยตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ลูกชาย ลูกสาว คุณแม่ น้องชายและ แม่บ้าน

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันทำงานปกติคือ ตื่นนอน 5.00 น. เริ่มเข้าห้องน้ำ เข้าครัวทำอาหาร พาคุณแม่เข้าห้องน้ำและอาบน้ำ ใส่บาตรหน้าหมู่บ้านประมาณ 6.00 น. ทุกวัน หลังจากนั้นคือ การเดินออกกำลังกายที่สวนสาธารณะของโครงการโดยพาคุณแม่ไปออกกำลังกายด้วยประมาณครึ่งชั่วโมง หากวันไหนไม่ออกกำลังกายจะรดน้ำต้นไม้ เสร็จแล้วจึงอาบน้ำแต่งตัวเพื่อออกจากบ้านไปทำงานประมาณ 8.30 น. ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานไม่นานประมาณ 15 นาทีถึงที่ทำงาน เลิกงานตอนเย็นทำงานต่อที่คลินิกส่วนตัวกลับถึงบ้านประมาณ 20.00 น. กิจกรรมที่ทำเมื่อกลับมาที่บ้านคือ รับประทานอาหารเย็นและเคลียร์งานต่อที่โต๊ะทานข้าว เสร็จเรียบร้อยอาบน้ำและเข้านอนพร้อมลูกประมาณ 22.00 น. โดยจะสวดมนต์ก่อนนอนในบางวันพร้อมลูกที่ห้องนอน

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดกิจกรรมในช่วงเช้าเหมือนวันทำงานปกติ ไม่ค่อยได้ออกไปไหนใช้เวลาพักผ่อนอยู่ที่บ้านเพื่อดูแลเก็บกวาดทำความสะอาดภายในบ้านด้วยตนเองและดูแลตกแต่งสวนในบ้านเพราะชอบต้นไม้ เวลาว่างๆ ชอบใช้เวลาชื่นชมสวนภายในบ้านของตัวเอง จัดหาต้นไม้และจัดมุมพักผ่อนภายในสวนให้ดูร่มรื่นเย็นสบายตา ในช่วงเย็นอาจจะมีการออกกำลังกายเพิ่มเติมบ้างในบางครั้ง จะมีการเดินทางไปต่างจังหวัดบ้างในบางเสาร์-อาทิตย์แต่ไม่บ่อยนานๆ ครั้ง และส่วนมากคือ การเดินทางกลับบ้านที่จังหวัดชลบุรีถือว่าเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อน แต่ในบางเสาร์อาทิตย์ต้องอยู่แเวรที่โรงพยาบาล

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดยาวไม่ได้เดินทางไปไหนอยู่ที่บ้านเป็นหลัก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว “วัยนี้แล้วไม่ไปไหนและชอบไปเที่ยวแบบไม่ตรงกับช่วงเทศกาลที่เป็นวันหยุดยาว เพราะแออัดไปตามร้านอาหารก็ต้องแย่งกันไม่สะดวกและมีคุณแม่ที่มีอายุ” กิจกรรมที่ทำมีเพียงการ

ไป Shopping ที่ห้างซื้อของกินของใช้ที่จำเป็นเข้าบ้านและรับประทานอาหารนอกบ้านบ้างที่ห้างใกล้ๆ คือ อยูทธยาซิตีพาร์ค บิ๊กซี หรือโลตัส

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการมีการเช็คเรื่องน้ำท่วม โดยมีการสอบถามและหาข้อมูลว่าตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีปัญหาเรื่องน้ำท่วมหรือไม่ และสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการชอบให้ติดอะไร ต้องการให้เป็นพื้นที่โล่ง ดูโปร่งสบายตา

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การตกแต่งสวนในบ้านผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว “ เมื่อได้เห็นสวนในบ้านแล้วจะรู้สึกถึงความสบายตา จะใช้เวลาช่วงเช้านั่งดูต้นไม้ดอกไม้ในสวน ดูและใช้เวลาเต็มที่เพราะมีการจ้างคนมาตกแต่งสวนเพิ่มเติมจากตอนที่ซื้อกับทางโครงการ ลงทุนไปเยอะแล้วต้องใช้ให้คุ้ม” นอกจากนี้จะพิจารณาแปลควัสต์ภายในบ้าน เช่น ประตูห้องน้ำ ควรใช้วัสดุที่กันเปียกเนื่องจากประตูห้องน้ำจะพุ่ง่าย นอกจากนั้นก็มีเรื่องสไตล์ของบ้านไม่ชอบสไตล์โมเดิร์นที่ดูเป็นกล่องๆ ต้องมีห้องนอนล่างให้คุณยายและแม่บ้านดูแลคุณยาย ห้องครัวที่มีขนาดใหญ่และอยู่ด้านนอกไม่มีกลิ่นรบกวนภายในบ้าน และจะพิจารณาเลือกตำแหน่งแปลงที่ตั้งของบ้านที่ไม่ติดใครเพราะไม่แน่ใจว่าบ้านข้างเคียงจะต่อเติมบ้านทำลายทัศนียภาพหรือไม่

บริการส่วนกลางจะเน้นที่การรักษาความปลอดภัยต้องเข้มงวดในการตรวจสอบการเข้าออกในหมู่บ้าน เน้นสวนส่วนกลางที่มีต้นไม้หลายๆ วางต้นไม้ใหญ่แบบมีดีไซน์ดูแล้วเย็นสบาย และพิจารณาที่คุณภาพการก่อสร้างโดยจะปรึกษาเพื่อนที่เป็นวิศวกรที่มีความรู้ในเรื่องบ้าน

การค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านดูจากป้ายและมีเพื่อนที่รู้จักแนะนำ ส่วนโปรโมชั่นที่สนใจคือ การได้รับส่วนลดเงินสดโดยในตอนที่ได้ตัดสินใจตนเข้ามาดูโครงการตั้งแต่ตอนเปิดขายสำหรับลูกค้าวีไอพี จึงได้ส่วนลดเงินสดที่น่าพอใจ “แต่น่าจะดีกว่านี้ถ้าได้รับส่วนลดมากๆ ราคาจะได้ไม่สูงมากนัก”

## กรณีศึกษาที่ 2

มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เพศชาย อายุ 57 ปี ประกอบอาชีพรับราชการทหารปัจจุบันเกษียณโดยการ เกษียณก่อนกำหนด (Early-retire) และพักอาศัยอยู่ประจำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยากับภรรยาซึ่งเป็นคนที่ภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดหนองคายแต่มาค้าขายที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยานานหลายปี จึงเลือกที่จะอยู่ที่อยุธยาเพราะภรรยาค้นเคยรู้จักพื้นที่ในจังหวัดนี้ดี ในช่วงที่ยังทำงานราชการทหารในวันทำงานปกติจะพักอาศัยอยู่ที่บ้านพักราชการที่กรุงเทพมหานคร โดยจะเดินทางมาที่อยุธยาบางครั้งคราวในวันหยุดซึ่งไม่ได้กลับมาทุกสัปดาห์ สมาชิกครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในบ้านปัจจุบันมี 2 คนคือ ผู้ให้สัมภาษณ์และภรรยา สำหรับเรื่องการดูแลบ้านจะจ้างแม่บ้านมาทำความสะอาดภายในบ้าน และเก็บกวาดสวนในบ้านประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการศึกษาปริญญาโท สมรสกับภรรยาคนปัจจุบัน ไม่มีบุตร



พฤติกรรมการใช้ชีวิตวันธรรมดาตื่นเช้า 8.00 น. เดินเล่นและอยู่ในส่วนพักผ่อนของบ้านและในสนามที่บ้าน หลังจากนั้นขับรถออกนอกบ้านเพื่อซื้ออาหารเข้านำรับประทาน และช่วงกลางวันจะออกกำลังภายในบ้านที่ห้องออกกำลังกายส่วนตัว ระหว่างวันเวลาส่วนที่เหลือจะใช้เวลาอยู่บริเวณส่วนพักผ่อนภายในบ้านเพื่อดูทีวี กีฬา ไม่สนใจการเมืองและบันเทิง เข้านอนประมาณตีหนึ่ง

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดมีการเดินทางไปจังหวัดอื่นบ้าง เนื่องจากต้องทำธุระส่วนตัวเกี่ยวกับธุรกิจซื้อ-ขายที่ดิน เป็นลักษณะธุรกิจซื้อและขายไปไม่ได้ใหญ่โตมากนัก ทำแบบเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่หน้ารายใหญ่

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดยาวจะพักผ่อนที่บ้าน เพราะได้เดินทางพักผ่อนภายในประเทศไปทั่วแล้ว โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ตอนนี้ถ้าหากไปที่ไหนแล้วไม่สบายกว่าอยู่บ้านไม่อยากไป บ้านคือ ที่พักผ่อนที่ดีที่สุด เช่นน้ำไม่พอ จำกัดปริมาณการใช้ไฟ หรือเดินทางลำบากก็ไม่อยาก ไม่ชอบความวุ่นวายของผู้คนหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่มีคนมาก ชอบความเป็นส่วนตัว ดังนั้นจึงไม่ชอบท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว สามารถจัดสรรเวลาได้ลงตัวอยู่แล้ว” สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีบ้างครั้งคราว ซึ่งตอนนี้มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไอซ์แลนด์เร็วๆ นี้

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการตำแหน่งที่ตั้งของแปลงที่ดินที่สูงโอกาสน้ำท่วมน้อย และดูจากประวัติที่ผ่านมาว่าบริเวณไหนที่น้ำไม่ท่วม และการถมที่สูงๆ ของโครงการเพื่อยกให้ระดับของบ้านในโครงการสูงพ้นน้ำเพราะอยุธยามีปัญหาเรื่องน้ำท่วมโดยเฉพาะในบางเขตที่มีการท่วมหนักและท่วมทุกปี สภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดีไม่มีปัญหาหรือมลภาวะเช่น ใกล้โรงงานที่มีเสียง หรือฝุ่น

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ ตำแหน่งที่ตั้งของแปลงไม่ติดใครเลย ทั้งด้านหน้าด้านหลังและด้านข้าง เป็นแปลงหัวมุม และหน้าบ้านต้องหันทิศใต้เพื่อไม่ให้โดนแดดบ้านร่มไม่ร้อน ตกแต่งสวนในบ้านให้ดูน่าอยู่ ขนาดห้องน้ำในบ้านควรใหญ่ประมาณ 1.0 x 1.5 เมตรขึ้นไป โรงจอดรถควรคลุมรถกันแดดและฝนสาด ชอบผนังสำเร็จรูปที่ไม่มีเสาบ้านโถงและเก็บเสียงได้ดี มีห้องชั้นล่างเพราะตอนนี้อายุมากไว้สำหรับนอน มีห้องครัวเป็นสัดส่วนไว้ด้านนอกบ้านไม่อยากให้มีกลิ่น ดูความเข้มงวดของ รปภ. ตัวบ้านสไตล์วินเทจ เรื่องสเปควัสดุพื้นชอบพืนไม้ปาร์เก้ ผู้สัมภาษณ์กล่าว “เดี๋ยวนี้ชอบใช้ไม้ลามิเนตซึ่งไม่ดีเพราะปลวกกินและโดนน้ำไม่ได้โดนนิดหน่อยก็บวม”

บริการส่วนกลางได้แก่ ห้องออกกำลังกายควรมีอุปกรณ์ที่ครบพร้อม เช่น weight น้ำหนักของอุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีความหลากหลายน้ำหนักเพื่อให้เพียงพอสำหรับการใช้งาน มีสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย การตรวจสอบของ รปภ. ในการเข้าออกโครงการต้องเข้มงวด การลงต้นไม้ในโครงการควรให้ร่มรื่น และมีปริมาณมากพอโดยเฉพาะบริเวณถนนเมน ชอบทางเข้าที่เป็นอุโมงค์ต้นไม้

ในการประเมินเรื่องคุณภาพการก่อสร้างบ้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้เน้นประเมินหรือตรวจสอบเพราะเป็นเรื่องที่มียากดูไม่ออก ตรวจสอบด้วยตนเองและดูเฉพาะเท่าที่เห็น เพราะมีความเชื่อว่าคุณภาพจะขึ้นกับแบรนด์ของสินค้า

การทำข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและซื้อบ้านภรรยาเป็นคนแนะนำ เนื่องจากภรรยามีเพื่อนและคนรู้จักรวมทั้งคุ้นเคยเส้นทางโดยภรรยาเป็นผู้แนะนำและพาไปสำรวจเยี่ยมชมโครงการต่างๆ เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มแรกตระเวนสำรวจดูทางเส้นทางโรจนะและได้ขยายดูในเส้นทางอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะเห็นจากป้ายตามเส้นทางถนนต่างๆ มากมาย ส่วนตนเองยังไม่ค่อยมีความคุ้นเคยกับเส้นทางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โปรโมชันที่น่าสนใจคือ ส่วนลดเงินสด เนื่องจากตอนเกษียณได้เงินก้อนมาพอสมควร จึงต้องการซื้อเงินสด เพราะตนเองซื้อเงินสดต้องการให้ลดไปเลย

### กรณีศึกษาที่ 3

มีภูมิลำเนาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพศชาย อายุ 54 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการค้าขายมอเตอร์ไซค์ที่เขตนครหลวง รายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 150,000 บาท ต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน ลูกสาวเพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและช่วยกิจการงานที่บ้าน ส่วนลูกชายเรียนจบมา 2-3 ปีแล้ว แต่ลูกชายอยู่ประจำที่กรุงเทพโดยพักอยู่ที่คอนโดมิเนียมและทำงานกรุงเทพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์แห่งหนึ่ง มีจำนวนสมาชิกครอบครัวรวม 4 คน

พฤติกรรมการใช้ชีวิตวันธรรมดาตื่นเช้าประมาณ 6.30 น. เก็บกวาดดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ทำงานซึ่งเป็นห้องแถว เนื่องจากในวันธรรมดาก็ออกทำงานที่นครหลวง บ้านและที่ทำงานอยู่ที่ยาวกัน หลังจากนั้นจะรับประทานอาหารเวลาประมาณ 8.00 น. โดยภรรยาเป็นผู้จัดเตรียมให้ เมื่อรับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยจะตรวจเช็คงานเตรียมงานและพูดคุยให้ลูกน้องได้หารือปรึกษาเรื่องงาน และรับประทานอาหารเย็นประมาณ 19.00 น. หลังจากนั้นคือ เวลาพักผ่อนดูทีวีและใช้เวลาอยู่กับลูกในบริเวณโรงพักผ่อนจนประมาณ 4 ทุ่มจึงแยกย้ายเข้าห้อง แต่ในบางวันอาจจะไปที่บ้านใหม่เพื่อไปดูแลสวนรดน้ำต้นไม้บ้างในบางครั้ง อาทิตย์ละประมาณ 2 วันและทานข้าวนอกบ้าน

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดจะมาพักที่บ้านใหม่ที่ซื้อไว้ซึ่งจะมาใช้เฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้าจะตื่นประมาณ 8.00 น. แล้วจะไปที่สวนดูแลรดน้ำต้นไม้ เก็บกวาดทำความสะอาดสวนในบ้านให้เรียบร้อย และจะออกไป shopping ทานข้าวนอกบ้านใกล้ๆ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดยาวกิจกรรมจะใกล้เคียงกับวันหยุดปกติ แต่จะมีการเดินทางไกลท่องเที่ยวปีละประมาณ 1 ครั้ง ที่เหลือก็จะเที่ยวภายในประเทศ เช่นไปกรุงเทพเดิน

Shopping ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เดินทางสะดวกไม่ไกลและสบายคนไม่หนาแน่นมาก เพราะส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวที่อื่น กรุงเทพฯจะน่าเที่ยว

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการให้ความสำคัญตำแหน่งที่ตั้งของโครงการที่น้ำไม่ท่วม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ดีไม่มีปัญหาหรือมลภาวะเช่น ใกล้โรงงานที่มีเสียง

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ ดีไซน์หน้าตารูปทรงสีสันทันของบ้าน ชอบบ้านสไตล์ฝรั่งที่ดูไม่เหมือนใคร ตำแหน่งบ้านที่ไม่ติดใคร หัวมุมใกล้สวนของโครงการ สังคมคนอยู่อาศัยในโครงการที่ไม่แออัดมาก รวมทั้งมีการตกแต่งสวนภายในรั้วบ้านให้เรียบร้อยสวยงาม จำนวนห้องนอน 4 ห้อง ครบตามจำนวนสมาชิก เพื่อสำหรับลูกชาย รอให้ลูกชายกลับมาอยู่ด้วย ห้องครัวควรมีขนาดใหญ่เพียงพอในการใช้งาน สเปควัสดุพื้นควรเป็นไม้จริงเช่น ปาร์เก้ ปัจจุบันเป็นพื้นลามิเนต ประตูทางเข้าโครงการที่โอ้อ่าสะอาดตา การตรวจคุณภาพดูผ่านๆ ด้วยตัวเอง เชื่อว่าขึ้นกับชื่อเสียงของแบรนด์

บริการส่วนกลางด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว “การประเมินคุณภาพของ รพภ. ดูได้ตั้งแต่แบบฟอร์มการแต่งกายที่ดูดีน่าเชื่อถือและการให้บริการต้อนรับที่ดีซึ่งเท่าที่สำรวจตอนที่เลือกซื้อหมู่บ้านในอยุธยายังไม่ค่อยดีนัก รพภ. ดูแลได้ไม่เข้มงวด” การตรวจคุณภาพการก่อสร้างบ้านจะดูผ่านๆ ด้วยตนเอง เชื่อว่าคุณภาพขึ้นกับชื่อเสียงของแบรนด์ ส่วนต้นไม้ในโครงการควรมีปริมาณมากพร้อมรั้วขอบที่โครงการที่ลงต้นไม้ใหญ่ตลอดแนว ถนนทางเข้าโครงการทำให้น่าอยู่น่ามอง และต้องมีสโมสร สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย แม้ว่าตอนนี้จะแทบไม่ได้ใช้ก็ตาม แต่ถ้ามาอยู่ประจำก็จะได้ใช้งาน

การค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านติดตามข่าวสารจากญาติซึ่งมีการซื้อบ้านและเล่าให้ฟัง รวมทั้งดูจากป้ายที่เห็นอยู่ตามถนนที่ขับผ่านบริเวณแถวห้างสรรพสินค้า ในส่วนของพนักงานขายมีความสำคัญ ควรมีความจริงใจและใส่ใจคอยติดตามให้ข้อมูลโครงการอย่างดี ในการตัดสินใจซื้อบ้านพนักงานขายมีส่วนสำคัญมากในการทำให้น้องเองตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในตอนนั้นแฉะชมโครงการที่ตัดสินใจซื้อบ้านนั้น ยังอยู่ในขั้นตอนของการเปรียบเทียบราคา แต่เพราะการให้บริการที่ดีของพนักงานจึงทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ในส่วนของการลดแลกแจกแถมตนเองสนใจเรื่องส่วนลดมากที่สุดและต้องการให้ลดมากๆ ซึ่งก็คิดว่าได้รับส่วนลดเป็นพิเศษจากโครงการแล้ว ในตอนที่ตนเองเจรจาต่อรองเพื่อซื้อบ้านโดยสังเกตเห็นจากการที่พนักงานกระตือรือร้นในการติดต่อขอส่วนลดจากผู้จัดการ

#### กรณีศึกษาที่ 4

มีภูมิลาเนาที่จังหวัดชัยนาท อายุ 45 ปีเพศชาย เริ่มทำงานที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทันทีหลังเรียนจบและทำงานมานาน 25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชนประเภท

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค ตำแหน่ง General Manager และมีรายได้เสริมจากธุรกิจส่วนตัวมีโรงงานที่อยู่เขตบ้านสร้างโดยทำอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องจักร รายได้ต่อเดือน 200,000 บาท การอยู่ที่อยุธยาตอนเริ่มแรกอยู่ห้องเช่าแล้วจึงเริ่มซื้อบ้านเป็นของตนเองเป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ หลังจากนั้นจึงค่อยๆ ขยับขยายมาซื้อบ้านหลังใหญ่ขึ้น สถานภาพสมรสมีบุตร 3 คน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในบ้านมี 7 คนคือ ตนเอง ภรรยา ลูกสาว 1คน ลูกชาย 2 คน และหลาน 2 คน

พฤติกรรมการใช้ชีวิตวันธรรมดาตื่นนอนประมาณ 7.00 น. เข้าห้องน้ำอันดับแรก ทานกาแฟง่ายๆ ในตอนเช้าที่โต๊ะรับประทานอาหารเช้า และประมาณ 7.30 น. ไปทำงานที่ไฮเทค กลับถึงบ้านประมาณ 1 ทุ่ม จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ส่วนพักผ่อนของบ้านและบริเวณโต๊ะรับประทานอาหารเช้า พักผ่อนดูทีวี ทานอาหารเย็นที่โต๊ะซึ่งไม่ได้รับประทานพร้อมกันแล้วแต่สมาชิกว่าใครสะดวกในเวลาไหน และไม่ได้ทำอาหารเองซึ่งรับประทานเป็นส่วนใหญ่ ใช้เวลาอยู่บริเวณนี้จนถึง 4 ทุ่ม หลังจากนั้นคือ อาบน้ำและเข้านอนประมาณ 5 ทุ่ม ในส่วนของเด็กๆ ที่เรียนหนังสือก็มีรถโรงเรียนมารับที่บ้านไม่ต้องไปส่งในตอนเช้า

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดตื่นเช้ากว่าในวันทำงานโดยตื่นประมาณตี 5 เพื่อไปออกรอบตีกอล์ฟกับเพื่อนๆ โดยไปลำพังคนเดียวไม่ได้ไปกับครอบครัวและไปทั่วไม่ใช้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ได้พบปะกับก๊วนเพื่อน และเป็นเพื่อนที่ทำธุรกิจกันอยู่

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดยาวจะกลับบ้านที่ต่างจังหวัดที่ชัยนาท หรือชัยภูมิซึ่งเป็นบ้านของภรรยา มีเดินทางไกลไปต่างประเทศบ้างแต่น้อยโดยไปในโซนเอเชียไม่ได้ไปทางโซนยุโรป

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการมีการพิจารณาเรื่องน้ำท่วมและไม่กังวลปัญหาเรื่องน้ำท่วมสำหรับโครงการที่เลือก เพราะมีความคิดที่ไม่น่าจะเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เหมือนในปี พ.ศ. 2554 และเข้าใจว่าในภาวะปกติในฤดูกาลที่มีน้ำมากในตำแหน่งที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อจะไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ ขนาดของสวนภายในบริเวณบ้าน เนื่องจากบ้านหลังเก่าไม่มีพื้นที่สวน รูปแบบของสวนในบ้านชอบให้มีสวนน้ำเล็กๆ ในบ้าน บางครั้งก็ใช้บริเวณนี้ในการเลี้ยงสังสรรค์ในครอบครัวหรือเวลาเพื่อนมาเที่ยวที่บ้าน ตำแหน่งแปลงสำคัญอมเสียค่ามัดจำตำแหน่งแปลงไปหลายโครงการที่เข้าไปดูเพื่อล๊อคแปลงที่ชอบซึ่งจะอยู่หน้าสวนเพื่อที่จะได้สะดวกให้หลานใช้งาน จำนวนและขนาดของห้องนอนควรมากพอสำหรับการใช้งานต้องการ 5 ห้องนอน ขนาดห้องครัวควรมีขนาดใหญ่และควรอยู่นอกบ้านเพราะตัดปัญหาเรื่องกลิ่นอาหารที่จะรบกวนภายในบ้าน บ้านใหม่ที่ซื้อมาปัจจุบันก็ได้มีการต่อเติมครัวให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิมและเพิ่มพื้นที่สำหรับเก็บของ (storage) นอกจากนี้ควรมีห้องพระและโถงทางเดินเข้าห้องที่มีขนาดใหญ่ ควรมี

ระเบียงในห้องนอนเพื่อให้เดินและใช้งานเปิดรับอากาศดีที่ไม่ใช่ปิดห้องตลอดเวลา ดูดีไซน์หน้าต่าง รูปแบบบ้านชอบสไตล์แบบยุโรปไม่ใช่สไตล์บ้านกล่อง คุณภาพการก่อสร้างไม่ได้เน้นที่จะต้องจ้างใคร มาตรวจสอบคุณภาพ เลือกแบรนด์เป็นหลักกว่าน่าเชื่อถือและรับรองคุณภาพได้

บริการส่วนกลางต้องมีสรวายน้ำถ้าไม่มีจะไม่เลือกเพราะต้องการให้ลูกและหลานได้เล่น มีห้องออกกำลังกาย ระบบรักษาความปลอดภัยที่สุดต้องตรวจสอบอย่างเคร่งครัด ในการเข้าออก ในการตัดสินใจซื้อเลือกแบรนด์เพราะเชื่อว่าคุณภาพที่ดีมากับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง การตกแต่งต้นไม้ในโครงการก็ต้องให้มีความร่มรื่น

มีการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านด้วยตัวเองมาก โดยการหาข้อมูลจากป้ายและเข้าไปสำรวจเยี่ยมชมดูโครงการเอง มีทำเลที่ชอบก็จะเข้าไปดูไปทั่ว ไม่ได้หาข้อมูลทาง internet แต่เลือกจากทำเลที่สนใจ มีเพื่อนๆ ที่ทำงานก็แนะนำบ้าง โปรโมชันที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดเงินสด เพราะไม่ต้องการกู้ยืมจะต้องการจะโปะและลดเงินกู้เพื่อปลดภาระหนี้ให้เร็วที่สุด

#### 4.2.2 กรณีศึกษาที่จะซื้อบ้านใหม่

##### กรณีศึกษาที่ 5

มีภูมิลำเนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพศชาย อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวรับเหมาก่อสร้างงานโยธา เช่น งานสะพาน ประตुरะบายน้ำ งานถนน รายได้ครอบครัวประมาณ 150,000บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่รวมกันในบ้านรวมทั้งหมด 6 คนที่ คือ พ่อ แม่ ตัวเองและภรรยา น้องชายและภรรยา โดยคุณพ่อยังทำงานรับราชการอยู่กรมชลประทานที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันธรรมดาตื่นนอน 7.00 น. ทำกับข้าวที่ห้องครัวโดยทำอาหารใหม่เองทุกวันเริ่มเตรียมของทุกอย่างและลงมือทำอาหารตอน 8.00 น.เสร็จเรียบร้อยด้วยการอาบน้ำและไปทำงานประมาณ 9.00 น. เข้าออฟฟิศ ช่วงเช้าใช้เวลาอยู่ในครัวเป็นส่วนใหญ่ กลับถึงบ้านประมาณ 15.00 น. ทำกิจกรรมบริเวณโซฟาบริเวณส่วนพักผ่อน เพื่อพักผ่อนดูทีวี เปิดดูข่าวทางมือถือ ตอนเย็นประมาณ 18.00 น. ไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่เป็นสมาชิกอยู่ซึ่งอยู่ไม่ไกลบ้าน ทานข้าวเย็นนอกบ้านเบาๆ หลังออกกำลังกายที่นอกบ้าน และเข้าบ้านประมาณ 20.00 น. อาบน้ำใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในห้องนอน มีการจัดเก็บบ้านบ้างเล็กน้อย นอนหลับประมาณ 23.00 น.

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดกิจกรรมไม่ได้มีความแตกต่างจากวันปกติ เนื่องจากเป็นกิจการส่วนตัวจึงไม่แตกต่างจากวันทำงาน สามารถบริหารจัดการเวลาในการใช้ชีวิตได้ มีการท่องเที่ยวต่างจังหวัดเดือนละครั้งเป็นการเดินทางแบบไปนอนค้าง สุรินทร์ เสาร์ อาทิตย์

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดยาว มีการเดินทางไปต่างประเทศปีละ 1-2 ครั้ง เที่ยวโซนเอเชีย

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการดูว่าน้ำท่วมหรือไม่ บ้านเดิมอยู่ในท่าเลถนนเลียยมือง ใกล้สายเอเชียซึ่งโซนด้านนี้ไม่ท่วม หากบ้านจะสนใจทำเลโซนแนวๆ บ้านเดิมที่เคยอยู่

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ การดีไซน์ออกแบบหน้าตาบ้านที่ดูไม่ ล้าสมัยหรือเซย ต้องการที่ที่สงบเพื่อใช้เวลาดูงานและหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ เพราะคุณพ่อใช้เวลา ศึกษาลเล่นหุ่น อ่านข่าวทำงาน เน้นดูสวนในบ้าน ทิศของบ้านชอบทิศเหนือ และห้องนอนต้องอยู่ในทิศ ที่แดดไม่สาดเข้าห้องนอน ดูดวงจ้อยไม่ชอบห้องน้ำอยู่หน้าบ้าน ค่าส่วนกลางไม่ควรสูงมากนักซึ่ง โครงการที่มีขนาดเล็กจะแพงมากเกินไป พื้นที่ใช้สอยจำนวนห้องที่เพียงพอ 4 ห้องนอนและมี ห้องนอนล่างที่มีระเบียงเปิดออกเชื่อมกับสวนในรั้วบ้าน ห้องครัวอยู่นอกบ้านไม่อยากให้มีกลิ่นติด เพอร์นิเจอร์ในบ้าน สภาพแวดล้อมภายในโครงการชอบต้นไม้ที่ร่มรื่นมีร่มเงาให้กับโครงการ ไม่เน้น สเปควัสดุ แต่คุณภาพการก่อสร้างบ้านสำคัญโดยจะปรึกษาผู้ที่มีความชำนาญมาช่วยตรวจสอบเพราะ งานบ้านเป็นงานละเอียดควรว่าจ้างผู้ชำนาญมาตรวจคุณภาพการก่อสร้าง ส่วนตัวแม้ว่าจะประกอบ ธุรกิจก่อสร้างแต่ก็ไม่เชี่ยวชาญเพราะที่ตนเองทำเป็นงานด้านโยธาที่ไม่มีรายละเอียดซับซ้อนเหมือน งานก่อสร้างอาคารบ้าน

บริการส่วนกลางเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ชอบถนนที่มี ขนาดกว้างๆ สามารถจอดรถหน้าบ้านปัจจุบันมีปัญหาเรื่องที่ดินที่จอตลอดไม่พอที่บ้านมีรถ 4 คัน ต้องมี สระว่ายน้ำเพราะปัจจุบันว่ายน้ำประมาณอาทิตย์ละครั้ง และมีห้องฟิตเนส

การหาข้อมูลบ้านเกี่ยวกับบ้านจากป้ายและขับผ่านหน้าโครงการเห็นน่าสนใจ ก็แวะเข้าไปเยี่ยมชมที่โครงการ รวมทั้งคุณพ่อจะติดตามและแจ้งให้ทราบข่าว ไม่ได้หาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกอยู่แล้วมีเวลาผ่านหน้าโครงการก็เข้าไปชมได้เลย โพรโมชันที่น่าสนใจคือ ส่วนลดไม่ต้องการกู้มากเสียดอกเบี้ย ไม่ชอบของแถมเพราะอาจจะไม่ตรงกับที่ต้องการเช่น ยี่ห้อแอร์ ต้องดูเรื่องการให้บริการ ขนาดที่เหมาะสมกับห้อง ไปจัดหาซื้อเองจะได้แบบที่ตรงใจมากกว่า

### กรณีศึกษาที่ 6

มีภูมิลำเนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพศหญิง อายุ 48 ปี ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจไปรษณีย์เขต 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายได้ครอบครัวต่อเดือน 150,000 บาทต่อ เดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพสมรสมีบุตร 2 คน ลูกสาวอายุ 19 ปี ลูกชายอายุ 8 ปี สามีเป็นศิลปินวงดนตรีชื่อดัง และมีบ้านอยู่กรุงเทพฯที่หมู่บ้านสัมมากร รามคำแหง สามีเป็นคน กรุงเทพฯแต่ย้ายมาอยู่กับตนเองที่อยุธยาตั้งแต่แต่งงาน โดยสามีย้ายตามภรรยามาแล้ว 20 ปี เนื่องจาก กรุงเทพฯรถติดไม่น่าอยู่ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่รวมกันมีทั้งหมด 4 คน คือ ตัวเอง สามี และลูก 2 คน มีแม่บ้านมาเช่า เย็นกลับ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันธรรมดาตื่นเข้ามาประมาณ 7.00 น. จะใช้เวลา พักผ่อนอยู่ที่ห้องโถงคือ ส่วนพักผ่อนของบ้าน ทานอาหารโดย มีแม่บ้านไปเช้า เย็นกลับ เตรียม

อาหารให้เรียบร้อยที่โต๊ะทานข้าว เวลา 8.30 น.ออกจากบ้านไปทำงานซึ่งอยู่ใกล้บ้าน ตอนเย็นกลับถึงบ้านประมาณ 16.30 น. ใช้เวลาอยู่ที่ห้องโถงและห้องรับประทานอาหารโดยแม่บ้านเตรียมอาหารให้เรียบร้อยใช้เวลาพักผ่อนดูทีวี

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทยา ระยอง หัวหิน

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดพิเศษ จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี ต้องรอจังหวะที่ลูกสะดวกช่วงปิดเทอมเนื่องจากลูกยังเรียนหนังสือ

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วมมาก ท่วมเกือบทุกปีและท่วมหนัก ตอนที่ซื้อบ้านหลังแรกผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “เราได้ขับรถตระเวนไปตามถนนเส้นต่างเพื่อดูจุดที่น้ำไม่ท่วมซึ่งข้อนี้สำคัญ และต้องการทำเลที่ลูกๆ สามารถเข้าออกเองได้สะดวกในกรณีที่พ่อแม่ไม่อยู่บ้าน รวมทั้งอาหารการกินที่ลูกๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย หากมีแขกมาเยี่ยมก็สามารถจัดหาอาหารของกินมาต้อนรับแขกได้ทันทีไม่ลำบาก”

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อการพักอาศัย ต้องการห้องนอนใหญ่ทุกห้องเพื่อให้ลูกๆ มีพื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ ไม่ใช่ใหญ่เฉพาะห้องนอนใหญ่เท่านั้น ห้องอาหารต้องมีพื้นที่ที่เหมาะสม ชอบโรงพักผ่อนบ้านที่มีขนาดใหญ่ ห้องครัวควรมีขนาดใหญ่เป็นห้องที่มิดชิดไม่ส่งกลิ่นในบ้านและมีห้องรับประทานอาหารควรใกล้กับห้องครัว ต้องตกแต่งสวนภายในบ้าน ชอบปลูกต้นไม้ให้บ้านร่มรื่น และปลูกพืชผักสวนครัวภายในบ้าน ดีไซน์บ้านสวยแบบยุโรป ตำแหน่งแปลงชอบที่จะอยู่ไม่ติดใครและใกล้ป้อม รปภ. จะได้ปลอดภัย

ระบบรักษาความปลอดภัยและบริการส่วนกลาง เพื่อความปลอดภัย รปภ ต้องเข้มงวดในการตรวจการเข้า-ออกของคนภายนอก บริการส่วนกลางสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายไม่ได้ใช้อยู่แล้วไม่จำเป็นต้องมีประหยัดค่าส่วนกลาง ต้นไม้ในโครงการต้องปลูกมากๆ เพื่อให้โครงการร่มรื่น คุณภาพการก่อสร้างสำคัญควรตรวจสอบให้ดี ๆ เพราะเวลาโอนบ้านแล้วมีปัญหาในภายหลังสำหรับกรณีผู้ให้สัมภาษณ์รายนี้สามิจบทางด้านวิศวกรรมจากอุเทนถวายอยู่แล้วสามารถประเมินคุณภาพของงานก่อสร้างบ้านได้ วัสดุที่ใช้ไม่ชอบผนังสำเร็จรูปเพราะไม่สามารถขยับขยายต่อเติมในอนาคต และชอบพื้นไม้ปาร์เก้

การติดตามหาข้อมูลเรื่องบ้านจะได้จากเพื่อนๆ ที่ทำงานแนะนำ เพราะมีเพื่อนดูบ้านกันมาก และเห็นจากป้ายบางครั้งขับผ่านหน้าโครงการจะแวะเข้าไปชมโครงการทันที โปรโมชันที่น่าสนใจมากที่สุดคือ การได้ส่วนลด แต่ราคาก็ไม่ควรสูงมากปัจจุบันนี้ดูราคาบ้านที่อยุธยาสูงมากราคาไม่น่าจะสูงกว่าที่กรุงเทพ ส่วนของแถมที่ให้มาอาจจะไม่ถูกใจ

## กรณีศึกษาที่ 7

มีภูมิลำเนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพศหญิง อายุ 47 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการค้าขายขนส่งโลจิสติกส์ รายได้ครอบครัวต่อเดือน 150,000 บาท สมรสมีบุตร 1 คน สามีประกอบอาชีพตำรวจ จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในบ้านมี 3 คน คือ ตนเอง สามีและลูก

ตื่นเช้าประมาณ 6.00 น. ออกกำลังกายเก็บกวาดบ้านเล็กๆ น้อย ทานกาแฟและเตรียมอาหารเช้าให้ลูกเพื่อไปโรงเรียน แต่งตัวอาบน้ำและขับรถไปส่งลูกที่โรงเรียนที่สาธิตราชภัฏอยุธยา ตอนบ่ายแก่ประมาณ 3 โมงรับลูกกลับบ้านหาอาหารกลับมาทานที่บ้าน พักผ่อนดูทีวีและดูแลลูก เคลียร์เรื่องงานที่ค้างต่างๆ ในห้องนอนและดูทีวี สวดมนต์เข้านอนประมาณ 5 ทุ่ม

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดเดินทางไปต่างอำเภอมีที่ดินเป็นของตัวเองและทดลองทำสวนเพื่อศึกษาการทำเกษตรเพิ่มเติมมีแนวคิดเรื่องการทำการเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดพิเศษ เดินทางเที่ยวต่างประเทศปีละ 1-2 ครั้ง

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการมีการเช็คเรื่องน้ำท่วม โดยมีการสอบถามและหาข้อมูลว่าตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีปัญหาเรื่องน้ำท่วมหรือไม่ และสภาพรอบๆ โครงการขอให้เป็นพื้นที่โล่ง ดูโปร่ง

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ ห้องนอนและห้องพักผ่อนในบ้านควรมีขนาดใหญ่ ต้องการพื้นที่สวนในบ้านที่มีขนาดใหญ่สำหรับพักผ่อนเดินเล่นควรมีพื้นที่ดินในบ้านมากกว่า 80 ตร.ว. ส่วนครัวที่มีขนาดใหญ่และควรอยู่นอกบ้านเพื่อให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ชอบหน้าต่างบานสไลด์जूแบบดูหวานๆ ไม่ชอบบ้านแบบกล่อง ตำแหน่งแปลงหัวมุม เพื่อจะได้ติดแปลงอื่นให้น้อยที่สุด ส่วนตัวหน้าบ้านไม่หันหน้าชนกับใครได้ยิ่งดี คุณภาพการก่อสร้างสำคัญควรตรวจสอบให้รอบครอบ ให้มีมืออาชีพช่วยตรวจ

ความปลอดภัยและบริการส่วนกลาง เน้นเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยต้องดีเข้มแข็งดูแลตลอด 24 ชั่วโมง การรักษาความปลอดภัยสำคัญมากจะได้วางใจเวลาที่ไม่อยู่บ้าน เพราะจะมีบางเสาร์ อาทิตย์ไปนอนอีกบ้านหนึ่ง ในโครงการควรมีต้นไม้หลายๆ เพื่อให้โครงการดูสวยงามร่มรื่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกายจำเป็น เพื่อให้ลูกได้เล่น เรื่องคุณภาพบ้านต้องตรวจให้ดีซึ่งไม่ใช่งานที่ถนัดสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ดังนั้นก็จะจ้างคนมาตรวจคุณภาพบ้าน

การหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่สนใจเนื่องจากอยู่ในพื้นที่อยู่แล้วและเห็นจากป้ายที่อยู่ตามท้องถนน ให้แฟนขับรถตระเวนไปชมโครงการด้วยตนเอง ส่วนเรื่องโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับกรณีศึกษานี้คือ ส่วนลดเงินสด เพราะต้องการให้ราคาถูกลง



## กรณีศึกษาที่ 8

มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพศหญิง อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ ทัศนแพทย์โรงพยาบาลบางบาล รายได้ครอบครัวต่อเดือน 200,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพสมรสโสด จำนวนสมาชิกครอบครัวอยู่รวมกันมีทั้งหมด 4 คน คือ ตัวเอง พี่สาวอาชีพแพทย์ น้องชาย และคุณแม่ซึ่งปัจจุบันทำกิจการค้าขายของเด็กเล่นอยู่ที่ตลาดหัวรอ ลักษณะบ้านคือ อาคารพาณิชย์มีหลายห้องและใช้เป็นที่พักอาศัยของครอบครัวในปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะหาบ้าน ในสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันธรรมดาตอนเช้าตื่นเวลา 6.30 น. ทานข้าวกับคุณแม่ อาหารจะเป็นของว่างง่ายๆ และกาแฟ และใช้เวลาอยู่กับคุณแม่ซึ่งจะออกกำลังกายเล็กๆ น้อยๆ บริเวณโถงชั้นหนึ่งของบ้านและดูแลคุณแม่สั่งงานเด็กๆ ในร้านเนื่องจากคุณแม่ยังต้องการทำงาน ค้าขายไม่ยอมเลิกเพื่อให้สมองได้ใช้งาน คุณแม่อายุประมาณ 70 เดินไม่ค่อยสะดวกมีปัญหาเรื่องขา หลังจากนั้นก็จะแต่งตัวและออกจากบ้านไปทำงานที่โรงพยาบาล ส่วนตอนเย็นหลังเลิกงานจะไปทำงานต่อที่คลินิกส่วนตัว เวลาเลิกงานไม่แน่นอนขึ้นกับปริมาณของลูกค้าถ้ากลับถึงบ้านเร็วก็จะออกไปทานข้าวนอกบ้านกับคุณแม่ แต่ถ้าคนไข้มากกลับดึกประมาณ 1 ทุ่มกว่าก็จะทานข้าวที่บ้าน หลังจากนั้นก็จะพักผ่อนดู TV และดูอะไรเรื่อยเปื่อยผ่านสื่อ online ถ้ามีงานค้างก็จะเคลียร์งาน และอาบน้ำนอน ในบางวันที่งานไม่ยุ่งกลับบ้านได้เร็วจะออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่เป็นสมาชิกอยู่

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับวันทำงานปกติ หากไม่ติดเวรที่โรงพยาบาลจะพาคุณแม่ไปออกกำลังกายด้วยกันเพราะคุณแม่ปิดร้านไม่ได้ทำค้าขาย และเดิน Shopping เพื่อซื้อของใช้ในบ้านหรือทานข้าวกับครอบครัว พี่ น้อง

พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันหยุดยาว เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดภายในประเทศ เช่น เชียงราย โดยไปกับครอบครัว ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะแม่เดินไม่ค่อยสะดวก

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการไม่อยากอยู่ในที่น้ำท่วม เพราะทุกวันนี้บ้านที่พักอยู่ในตลาดหัวรอในเกาะเมืองจะมีปัญหาน้ำท่วมบ้างในหน้าน้ำ ก็จะเลือกพื้นที่สูงๆ และชอบพื้นที่รอบๆ เป็นที่โปร่ง โล่ง และ ให้ติดถนนใหญ่ด้วยดูไม่เจ็บบจนเกินไป ไม่ติดทาว์นเฮ้าส์หรือบ้านคนอื่น ๆ

ปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับรูปแบบบ้านคือ บ้านต้องมีฮวงจุ้ยที่ดี ห้องน้ำไม่อยู่หน้าบ้าน และไม่ติดห้องนอนเพราะเสียงจะรบกวนห้องนอน ต้องมีห้องนอนล่างสำหรับแม่ และมีห้องน้ำชั้นล่างให้แม่ใช้ได้ ห้องครัวต้องมีขนาดใหญ่ มี 4 ห้องนอน จอดรถได้ 3 คัน ชอบบ้านอยู่หน้าสวน แม่จะได้ไปเดินออกกำลังกายที่สวนได้ใกล้ๆ ราคาก็ต้องไม่สูงมาก ต้องการให้มีพื้นที่สวนในบ้าน เพื่อให้แม่ได้พักผ่อน เพราะปัจจุบันอยู่ห้องแถวไม่เคยมีพื้นที่สวน และแม่อายุมากแล้วต้องการให้แม่ได้รับอากาศที่ดีจากสวนในบ้าน พื้นบ้านต้องการไม้ปาร์เก้มากกว่าแม่ชอบ ผนังสำเร็จรูปก็ดีดู

เรียบริ่อยดี ไม่มีเสา แต่ก็ไม่ชอบเพราะเจาะหรือต่อเติมไม่ได้ การตรวจคุณภาพจะให้น้ำซึ่งเป็นวิศวกร มาช่วยตรวจสอบ ตอนนี่ยังติดตามดูบ้านอยู่เคยจะจองแล้วแต่คุณแม่ติดเรื่องฮวงจุ้ยก็เลยยังไม่ลงตัว

บริการด้านความปลอดภัยและบริการส่วนกลางในหมู่บ้านต้องมีครบทั้งสวน สระ ว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ต้นไม้ในโครงการควรมีเยอะๆ จะได้ไม่ร้อน เพราะเดี๋ยวนี้อากาศร้อนมาก รปภ. ที่ดูแลก็ต้องดูแลตลอด 24 ชั่วโมงและเข้มงวดในการเข้าออกของคนภายนอกที่มาติดต่อ

การหาข้อมูลข่าวสารเรื่องบ้านจะเห็นจากป้ายตามถนนอยู่บ่อยๆ และก็ติดตาม ข่าวสารการเปิดโครงการอยู่แล้ว โครงการที่เคยไปดูบ้านก็จะส่งข่าวสาร SMS กับจดหมายมาให้ทราบ อยู่ตลอด และพี่สาวก็แนะนำ

โปรโมชันลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจคือ ส่วนลด คิดว่าช่วงเปิดโครงการใหม่ๆ จะได้แปลงดีๆ และส่วนลดมากที่สุด ไม่ต้องการมีหนี้มาก



## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาและการอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคระดับราคา 8-10 ล้านบาท ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกรณีศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อบ้านใหม่แล้ว กับกลุ่มที่จะซื้อบ้าน สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา

โดยภาพรวมพบว่า ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์จากกรณีศึกษาทั้ง 8 อายุกระจายอยู่ระหว่าง 35-57 ปี กรณีศึกษาโดยรวมมีอายุ 45-57ปี จำนวน 6 กรณีศึกษา และมี 2 กรณีศึกษาอายุ 35 ปี ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 ราย และมีสัดส่วนของเพศชาย 4 รายเท่ากับเพศหญิง 4 ราย การประกอบอาชีพกระจายอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขคือ แพทย์ 2 ราย เจ้าของกิจการ 3 ราย พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ รับราชการอย่างละ 1 ราย รายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 150,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นกรณีศึกษาที่ 2 ข้าราชการบำนาญที่เกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในบ้าน 2-4 คนมีจำนวน 5 ราย ที่เหลือ 3 รายมีจำนวนสมาชิกครอบครัวขนาดใหญ่ อยู่รวมกันประมาณ 6-7 ราย

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้ชีวิต

สรุปพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 รายตามตารางที่ 5.1 พบว่า มีกิจกรรมดังนี้คือ

- การพักผ่อนดูทีวีที่บ้านบริเวณโถงหรือมุมพักผ่อนของบ้าน โดยจะมีลักษณะคล้ายกันทั้งกลุ่มที่ซื้อบ้านใหม่แล้วและผู้ที่จะซื้อบ้าน ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมจะมีทั้งวันทำงานและวันหยุดปกติ เสาร์-อาทิตย์ กิจกรรมการพักผ่อนที่บ้านอาจจะสัมพันธ์กับอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ภาพรวมค่อนข้างสูง 45ปีขึ้นไปมี 6 ราย จึงไม่สะดวกในการเดินทางพักผ่อนนอกสถานที่ และมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่า หากต้องเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่แล้วไม่สบายเหมือนหรือดีกว่าที่บ้านก็ขอพักผ่อนที่บ้านดีกว่า นอกจากนี้มีกรณีของการที่ต้องดูแลผู้สูงอายุคือ คุณแม่ที่ไม่สะดวกเดินทาง 2 กรณีศึกษา อีกทั้งสาขาอาชีพแพทย์ก็เป็นอาชีพที่มีเวลาจำกัดเพราะต้องดูแลคนไข้ เปิดคลินิกส่วนตัวและต้องเข้าเวรทำงานในวันหยุด มีแพทย์ 1 รายที่ให้สัมภาษณ์อายุ 35 ปี แม้ว่าอายุไม่สูงแต่จะใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านเนื่องจากคุณแม่สูงอายุและยังเปิดร้านขายของที่ตลาดเดินไม่คล่องจึง

ทำให้สะดวกที่จะใช้เวลาพักผ่อนพูดคุยและดูทีวีที่บ้านเป็นหลัก ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ทุกกรณีศึกษาพบว่า สะดวกที่จะทำกิจกรรมพักผ่อนที่บ้านโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์คือ มีอายุค่อนข้างสูงชอบความสะดวกสบายในการอยู่บ้าน มีอาชีพที่ทำงานหนักมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบสูงไม่ค่อยมีเวลาคือ แพทย์หรือเจ้าของกิจการ หรือมีสมาชิกในบ้านที่สูงอายุทำให้ไม่สะดวกเดินทางพักผ่อนนอกสถานที่

- กิจกรรมการออกกำลังกายคือ กิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำเหมือนกัน 6 กรณีศึกษา มีทั้งกลุ่มที่ซื้อบ้านและจะซื้อบ้านในสัดส่วนเท่ากันกลุ่มละ 3 ราย สำหรับการออกกำลังกายจะมีหลากหลายรูปแบบเช่น การออกกำลังกายที่บ้านเพราะปัจจุบันเป็นข้าราชการบำนาญเกษียณอายุแล้วและใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านกับภรรยาเพียง 2 คน ชอบความเป็นส่วนตัวสูงจึงได้สร้างห้องออกกำลังกายส่วนตัวเพื่อที่จะได้ออกกำลังกายได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการไม่ต้องรอหรือรบกวนกับบุคคลอื่น ไม่ชอบเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตและต้องการอุปกรณ์น้ำหนัก weight ของเครื่องออกกำลังกายที่มีขนาดตรงกับตนเอง มีกรณีแพทย์หญิงที่ถือโอกาสออกกำลังกายตอนเช้าพร้อมๆ กับคุณแม่ซึ่งเดินไม่ได้ด้วยการเข็นรถไปออกกำลังกายที่บริเวณสวนส่วนกลางของโครงการทุกเช้า ซึ่งเป็นการใช้เวลาดูแลคุณแม่และออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน มี 1 กรณีที่ใช้เวลาทุกเสาร์อาทิตย์ในการเดินทางออกรอบตีกอล์ฟเพื่อออกกำลังกายเดินทางตั้งแต่เช้ามีด 5.00น ไปตามสถานที่ต่างๆ กับก๊วนเพื่อน และมี 2 กรณีศึกษาที่ยังไม่ได้ซื้อบ้าน มีการซื้อ member เพื่อออกกำลังกายตามสถานที่ออกกำลังกาย โดย 1 รายเป็นเจ้าของกิจการจะใช้ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานเพื่อไปออกกำลังกายและทานข้าวนอกบ้านก่อนกลับบ้านพักผ่อน ส่วนอีก 1 รายคือ แพทย์หญิงจะใช้เวลาหลังเลิกงานที่คลินิกในวันที่คนไข้น้อยไปออกกำลังกาย หรือวันหยุดที่ไม่มีเวรต้องเข้าโรงพยาบาลก็จะไปออกกำลังกายกับคุณแม่

- กิจกรรมที่ทำในวันหยุดพิเศษที่เป็นวันหยุดยาว มีการทำกิจกรรมวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ 6 กรณีศึกษา แต่เป็นการเดินทางนานๆ ครั้งโดยภาพรวมไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี และจะมีกิจกรรมอื่นๆ ที่หลากหลายแตกต่างกันคือ การเดินทางเที่ยวภายในประเทศเพราะไม่สะดวกในการเดินทางไกลเนื่องจากมารดาสูงอายุ มีการถือโอกาสทำกิจกรรมพักผ่อนโดยการกลับไปเยี่ยมบ้านที่ภูมิลำเนาเดิม 2 กรณีศึกษา มีกิจกรรมเที่ยวที่กรุงเทพฯ เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใกล้กับกรุงเทพฯ ใกล้กันสามารถเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยมีความเห็นว่ากรุงเทพฯ น่าเที่ยวที่สุดในช่วงวันหยุดพิเศษเพราะรถไม่ติด นอกจากกิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดกิจกรรมการพักผ่อนที่บ้านก็ยังคงเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำในช่วงวันหยุดยาวพิเศษเช่นเดียวกับในวันทำงานและวันหยุดปกติ

ตารางที่ 5.1

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวันทำงาน วันหยุดปกติและวันหยุดพิเศษ (นักชัตฤกษ์) ของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
กรณีศึกษา	ออกกำลังกาย	ออกกำลังกาย	-	-	ออกกำลังกาย	-	ออกกำลังกาย	ออกกำลังกาย
วันทำงาน	-	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	-	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน
	รดน้ำต้นไม้	-	รดน้ำต้นไม้	-	-	-	-	-
	-	ดูทีวี	ดูทีวี	ดูทีวี	ดูทีวี	ดูทีวี	ดูทีวี	ดูทีวี
	ทำงานคลินิก	-	ทำความสะอาด	-	ทำความสะอาด	-	ดูแลลูก	ทำงานคลินิก
การใช้ชีวิต	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	-	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน
กรณีวันหยุด	Shopping	-	Shopping	-	-	-	-	Shopping
ปกติ	ทำความสะอาด	-	ทำความสะอาด	-	-	-	-	-
	ทำงาน (อยู่เวร)	ต่างจังหวัด	รดน้ำต้นไม้	ออกรอบตีกอล์ฟ	ต่างจังหวัด	ต่างจังหวัด	ไปต่างอำเภอ	ทำงาน (อยู่เวร)
		(ทำธุรกิจ)		(ไปทั่ว)	(เที่ยว 1 ครั้ง/เดือน)	(เที่ยวใกล้ๆ)	(ทดลองทำสวน)	ออกกำลังกาย
การใช้ชีวิต	พักผ่อนที่บ้าน	พักผ่อนที่บ้าน	-	-	-	-	-	พักผ่อนที่บ้าน
กรณีวันหยุด	-	เที่ยวต่างประเทศ	เที่ยวต่างประเทศ	เที่ยวต่างประเทศ	เที่ยวต่างประเทศ	เที่ยวต่างประเทศ	เที่ยวต่างประเทศ	-
พิเศษ		(นานๆ ครั้ง)	(ปีละครั้ง)	(นานๆ ครั้ง)	(1-2 ครั้ง/ปี)	(1-2 ครั้ง/ปี)	(1-2 ครั้ง/ปี)	
(นักชัตฤกษ์)	กลับบ้านชลบุรี	-	เที่ยวกรุงเทพ	กลับบ้านชัยนาท	-	-	-	เที่ยวในประเทศ

### 5.1.3 ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตารางที่ 5.2 พบว่า ทั้ง 8 กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระดับความสูงของพื้นที่ที่ตั้งโครงการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ศึกษา เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักจะเกิดปัญหาน้ำท่วมซ้ำซาก เพราะด้วยสภาพพื้นที่ที่เป็นที่รับน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาตอนบนทั้งหมด และโดยภูมิประเทศมีจุดแคบสุดของแม่น้ำทำให้น้ำที่ไหลลงมาไม่สามารถระบายลงไปยังทะเลอ่าวไทยได้ทันที ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายจะให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องนี้ มีการตรวจสอบประวัติการเกิดเหตุน้ำท่วม ระดับความหนักเบาของปัญหา ระดับการถมที่ของโครงการที่พักอาศัยที่สนใจ เช่น กรณีศึกษาที่ 2 ได้แสดงความเห็น “ตำแหน่งที่ตั้งของแปลงที่ดินที่สูงโอกาสน้ำท่วมจะน้อย และดูจากประวัติที่ผ่านมาว่าบริเวณไหนที่น้ำไม่ท่วม ดูการถมที่ของโครงการเพื่อยกให้ระดับของบ้านสูงพ้นน้ำ” และผู้ให้สัมภาษณ์ในบางกรณีศึกษาได้มีพฤติกรรมตรวจสอบพื้นที่น้ำท่วมด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น กรณีศึกษาที่ 7 ได้แสดงความเห็น “อยุธยาเป็นจังหวัดที่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วมมาก ท่วมเกือบทุกปีและท่วมหนัก ตอนที่ซื้อบ้านหลังแรกเราได้ขับรถตระเวนไปตามถนนเส้นต่างๆ เพื่อดูจุดที่น้ำไม่ท่วมซึ่งข้อนี้สำคัญ” สำหรับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านสภาพแวดล้อมรอบนอกโครงการผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการแสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นคือ ควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใกล้โรงงาน เป็นพื้นที่โล่งๆ โปร่งๆ มีร้านอาหารสะดวกซื้อเพื่อให้ลูกๆ สามารถดูแลตัวเองได้กรณีพ่อแม่ไม่อยู่ด้วย รวมทั้งติดถนนใหญ่เพื่อที่จะไม่เปลี่ยวเกินไป มีเพียง 2 กรณีศึกษาที่มีได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้

สรุปปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ ไม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่ตรงกับงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ เรื่อง ระบบคมนาคมขนส่ง ทำเลที่ใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากทุกกรณีศึกษามีรถยนต์ใช้และสะดวกในการเดินทาง ไม่มีปัญหาการจราจรติดขัดและใช้เวลาน้อยมากในการเดินทางจากที่พักอาศัยเพื่อทำงาน โดยรวม 15-20 นาที ดังนั้นอาจเป็นสาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว แต่เพราะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในพื้นที่รับน้ำจากตอนบนและอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนที่เป็นแหล่งโรงงานเหมือน Gibler et al. (1997) และ Claire (1995) พบว่าที่ตั้งต้องปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตระหนักถึงปัจจัยเรื่องความสูงของพื้นที่ตั้งโครงการที่ต้องอยู่สูงพ้นปัญหาน้ำท่วมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีปัญหาเรื่องเสียงหรือฝุ่นจากการอยู่ติดหรือใกล้โรงงานสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) และชวลิต จันทป, ศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) ที่พักอาศัยต้องไม่มีมลพิษทางด้านน้ำ เสียง หรืออากาศและควรมีสวนต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น

ตารางที่ 5.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
ระดับความสูงของพื้นที่ที่ตั้งโครงการ	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม	ต้องการพื้นที่สูง เสียงปัญหา น้ำท่วม
สภาพแวดล้อมรอบนอกโครงการ	ชอบพื้นที่รอบๆ โล่งๆ โปร่งๆ - - -	- ไม่ใกล้โรงงาน ไม่มีปัญหาเรื่อง เสียง ฝุ่น - -	- ไม่ใกล้โรงงาน ไม่มีปัญหาเรื่อง เสียง ฝุ่น - -	- - - -	- - - -	- - มีร้านอาหาร สะดวกซื้อ -	- - มีร้านอาหาร สะดวกซื้อ -	ชอบพื้นที่รอบๆ โล่งๆ โปร่งๆ - - ติดถนนใหญ่

#### 5.1.4 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบบ้าน

จากผลการสัมภาษณ์กรณีศึกษาตารางที่ 5.3 ทั้งกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้วและผู้ที่ จะซื้อบ้านใหม่รวม 8 กรณีศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านและผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 รายระบุคือ

- ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านภายในโครงการ สำหรับปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจ แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแปลงหัวมุมที่ไม่ติดแปลงอื่นเพื่อความสงบส่วนตัว เนื่องจากมีอายุและเกษียณราชการต้องการพักผ่อน และมีกรณีที่ต้องการความเป็นส่วนตัว เพราะต้องใช้สมาธิในการทำงานและศึกษาการเทรดหุ้นที่บ้าน นอกจากนี้มีความต้องการที่จะเลี่ยงทัศนียภาพที่ไม่ดีจากการต่อเติมของบ้านข้างเคียง รวมทั้งต้องการตำแหน่งใกล้สวนใกล้สโมสรเพื่อสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากมีผู้สูงอายุและเด็กๆ รุ่นหลานอายุไม่เกิน 4 ปีที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสโมสรเพื่อใช้บริการ และมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 รายที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแสดงความเห็นว่าต้องการใกล้ รพ. เพราะเชื่อว่าจะมีความปลอดภัย

- สวนภายในรั้วบ้าน เนื่องจากทุกกรณีมี painpoint เรื่องของการมีบริเวณบ้านที่น้อยหรือที่พอกอาศัยเดิมเป็นประเภทอาคารแถวจึงไม่มีพื้นที่สวน หรือมีพื้นที่สวนที่จำกัดจากบ้านหลังเดิม และในบางกรณีเช่นกรณีศึกษาที่ 1 ชอบปลูกต้นไม้ซึ่งเป็นความชอบส่วนบุคคล กรณีศึกษาที่ 4 มีการใช้พื้นที่สวนเป็นพื้นที่ในการสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว และในบางกรณีที่มีผู้สูงอายุอยู่อาศัยร่วมกันในบ้านก็จะได้ใช้ประโยชน์ในการพักผ่อน เช่นกรณีศึกษาที่ 8

- ห้องนอนผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการห้องนอนที่มีขนาดห้องใหญ่และจำนวนห้องที่เพียงพอสำหรับสมาชิกซึ่งเหมือนกับผลกรวิจัยอื่นๆ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีผู้สูงอายุเช่นคุณแม่ที่มีอายุ และเดินไม่ได้จำนวน 2 ราย หรือวัยของผู้ให้สัมภาษณ์เองที่ค่อนข้างสูงอายุจะมีความต้องการให้มีห้องนอนล่าง นอกจากนี้มี 1 รายที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อต้องการให้มีเฉลียงที่ห้องนอนล่างเปิดเชื่อมสวนภายในรั้วบ้าน เพื่อสัมผัสบรรยากาศของสวนภายในรั้วบ้าน และมีความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายที่ได้ซื้อบ้านหลังใหม่แล้วต้องการให้มีระเบียงในห้องนอนชั้นบนเพื่อให้เดินและใช้งานเปิดรับอากาศดี ต้องการให้มีโถงทางเดินในบ้านบริเวณชั้น 2 ก่อนที่จะเข้าห้องนอนเพราะขึ้นชั้นบนแล้วเข้าห้องนอนเลยจะรู้สึกอึดอัด ตำแหน่งห้องนอนควรอยู่ในทิศที่แดดไม่สาดเข้าห้อง และต้องการให้มีห้องพระเพิ่มนอกจากห้องนอน

- ห้องครัว ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่ขนาดใหญ่และควรแยกออกจากตัวบ้านเพื่อป้องกันกลิ่นและควันที่มารบกวนภายในบ้าน หากพิจารณาจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า มี 6 กรณีศึกษาที่ครอบครัวขนาดใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไปจึงตั้งข้อสังเกตว่า อาจจะเป็นสาเหตุที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยห้องครัวขนาดใหญ่ นอกจากนี้จากการสำรวจพื้นที่ภายในบ้านพบว่า กรณีศึกษาที่ซื้อบ้านหลังใหม่แล้ว 4 ราย ได้มีการปรับปรุงต่อเติมเพิ่มขนาดของห้องครัวทุกกรณี



โดยให้เหตุผลเรื่องขนาดของห้องครัวเล็กเกินไป จะมีการแยกห้องครัวที่ทำอาหารหนักไว้ด้านนอกบ้าน และต่อเติมเพื่อวางประโยชน์ใช้สอยสำหรับเป็นที่เก็บของภายในบ้าน (storage)

- คุณภาพการก่อสร้างควรได้มาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้แข็งแรง และใช้เวลาก่อสร้างที่สั้นลง จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาทั้ง 8 รายพบว่า คุณภาพการก่อสร้างมีความสำคัญที่จะต้องตรวจสอบโดยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ วิธีการของผู้ให้สัมภาษณ์คือ ปรึกษาเพื่อนที่เป็นวิศวกร หรือจ้างวิศวกร หรือเลือกจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพราะเชื่อว่าชื่อเสียงสะท้อนคุณภาพการก่อสร้างที่ดี

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของบางกรณีศึกษาที่ได้ระบุไว้ดังแสดงในตารางที่ 5.3 ได้แก่ สไตล์บ้าน ห้องน้ำ โรงจอดรถ สเปคและวัสดุ

- สไตล์บ้าน จากงานวิจัยอื่นๆ สรุปว่าดีไซน์สไตล์บ้านบ่งบอกถึงรสนิยมของเจ้าของบ้านและสำหรับการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สไตล์บ้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ 7 กรณีศึกษา โดยมีการระบุสไตล์ความชอบบ้านที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชอบสไตล์วินเทจ แบบฝรั่ง สไตล์ยุโรป ไม่ชอบบ้านกล่องหรือต้องการแบบที่อินเทรนด์ไม่ล้าสมัย

- ห้องน้ำ จากการทบทวนหลายๆ งานวิจัยพบว่า จำนวนห้องน้ำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นแตกต่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยห้องน้ำคือ เรื่องขนาดของห้องน้ำ ควรมีความใหญ่ 1.5 เมตรขึ้นไป และตำแหน่งไม่ควรตั้งอยู่หน้าบ้านตามหลักฮวงจุ้ย รวมทั้งห้องน้ำไม่ควรอยู่ติดกับห้องนอนเนื่องจากจะมีเสียงรบกวนการนอนจากการใช้งานในห้องน้ำ มีข้อสังเกตว่าผลการวิจัยนี้ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดระบุเรื่องจำนวนห้องน้ำเหมือนงานวิจัยอื่น สาเหตุอาจจะสืบเนื่องจากการไม่มีปัญหาการใช้ห้องน้ำช่วงเวลาเดียวกันในช่วงโมงเร่งรีบ เพราะการใช้ชีวิตประจำวันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีปัญหาการติดเหมือนกรุงเทพฯ ใช้เวลาการเดินทางน้อยและสามารถคาดการณ์เวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ทำให้บริหารจัดการเวลาในการใช้ห้องน้ำได้ลงตัวจึงไม่มีการระบุเรื่องจำนวนห้องน้ำ

- โรงจอดรถ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องโรงจอดรถคือ ควรจะมีจำนวนที่จอดที่เพียงพอคือ ต้องการ 3-4 คัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่สรุปประเด็นเรื่องจำนวนที่จอดรถ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การมีหลังคาที่จอดรถที่คลุมรถได้ทั่วถึงทั้งคันรถเพื่อกันแดดและฝน รวมทั้งต้องการถนนที่มีขนาดกว้างๆ เพื่อที่จะรองรับการจอดรถได้ในกรณีที่จอดรถภายในบ้านไม่พอ

- สเปคและวัสดุ ควรมีความได้มาตรฐานประหยัดพลังงาน จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายที่ซื้อบ้านแล้วระบุเกี่ยวกับวัสดุประตูห้องน้ำควรกันความชื้น เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาประตูผุแล้วทำให้ดูไม่ดี นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่นๆ ได้

แสดงความคิดเห็นว่า “วัสดุพื้นไม้ควรเป็นพื้นปาร์เก้เพราะปัจจุบันนิยมใช้สเปคไม้ลามิเนตซึ่งมีปัญหาเรื่องบวมง่ายโดนน้ำนิดหน่อยก็บวม” และการใช้ผนังสำเร็จรูปมีทั้งกรณีที่ชอบและไม่ชอบ ที่ชอบคือภายในบ้านจะไม่มีเสา โปรง โล่ง ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ชอบคือ ต่อเติมไม่ได้เนื่องจากเป็นผนังรับน้ำหนักไม่สามารถทุบรื้อได้



ตารางที่ 5.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
กรณีศึกษา	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
ตำแหน่งบ้าน ในโครงการ	ถนนเมนไม่ติดใคร กังวลเรื่องต่อเติม - - -	ถนนเมน/หัวมุม - ส่วนตัว ทิศใต้ไม่ร้อน	ถนนเมน/หัวมุม - ส่วนตัว	- หน้าสวน ใกล้สโมสร สะดวกใช้งาน - -	หัวมุม - สงบ ส่วนตัว ทิศเหนือ	หัวมุม - - ใกล้ รพ.	หัวมุม - สงบ ส่วนตัว -	- หน้าสวน ใกล้สโมสร สะดวกใช้งาน - -
สวน ภายในรั้วบ้าน	มีการ ตกแต่งสวน	มีการ ตกแต่งสวน	มีการ ตกแต่งสวน	มีการตกแต่งสวน และสวนน้ำเล็กๆ	มีการ ตกแต่งสวน	มีการ ตกแต่งสวน	มีการ ตกแต่งสวน	มีการ ตกแต่งสวน
คุณภาพก่อสร้าง	ปรีกษาวิศวกร -	- ขึ้นกับแบรนด์	- ขึ้นกับแบรนด์	- ขึ้นกับแบรนด์	ปรีกษาวิศวกร -	ปรีกษาวิศวกร -	ปรีกษาวิศวกร -	ปรีกษาวิศวกร -
สเปค วัสดุ	- - ประตูห้องน้ำ กันชื้น	พื้นไม้ปาร์เก้ ชอบผนังสำเร็จรูป บ้านโล่ง เก็บเสียง -	พื้นไม้ปาร์เก้ - -	- - -	- - -	พื้นไม้ปาร์เก้ ไม่ชอบผนังสำเร็จ เพราะต่อเติมไม่ได้ -	- - -	พื้นไม้ปาร์เก้ ไม่ชอบผนังสำเร็จ เพราะต่อเติมไม่ได้ -

ตารางที่ 5.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
สไตล์บ้าน	- - ไม่ชอบโมเดิร์น	ขอสไตล์วินเทจ - -	- - ขอสไตล์ฝรั่ง	ขอสไตล์วินเทจ - -	- - แบบที่ไม่ล้ำสมัย	- ขอสไตล์ยุโรป -	- ขอสไตล์ยุโรป -	- -
ห้องนอน	มีห้องนอนล่าง - - -	มีห้องนอนล่าง - - -	- มี 4 ห้องนอน - -	- มี 5 ห้องนอน - -	มีห้องนอนล่าง - มีระเบียงที่ ห้องนอนล่าง -	- - - ห้องขนาดใหญ่ (ทุกห้อง)	- - - ห้องขนาดใหญ่	- มี 4 ห้องนอน - -
ห้องน้ำ	-	ขนาดใหญ่ 1.5เมตรขึ้นไป	-	-	ห้องน้ำหน้าบ้าน ผิตรงจ้วย	-	-	ไม่อยู่ติดห้องนอน มีเสียงรบกวน
ห้องครัว	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน	ขนาดใหญ่ นอกบ้าน
โรงจอดรถ	-	คลุมรถ กันแดด	-	-	จอดรถ 4 คัน	-	-	จอดรถ 3 คัน

### 5.1.5 ปัจจัยด้านบริการส่วนกลาง เพื่อนบ้านและชื่อเสียงผู้ประกอบการ

จากผลการสัมภาษณ์กรณีศึกษาตารางที่ 5.4 ทั้งกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านแล้วและผู้ที่จะซื้อบ้านรวม 8 รายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

- ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดลูกค้าระดับบนให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรกๆ เน้นการดูแลรักษาความปลอดภัยด้วย รปภ. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายต้องการ รปภ. ที่เข้มแข็งเข้มงวดในการตรวจสอบการเข้า-ออกภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง มี 1 รายที่ให้สัมภาษณ์และซื้อบ้านแล้วลงรายละเอียดแม้กระทั่งชุดฟอร์มโดยแสดงความเห็นว่า “การประเมินคุณภาพของ รปภ. ดูได้ตั้งแต่แบบฟอร์มการแต่งกายที่ดูดีน่าเชื่อถือและมีการให้บริการต้อนรับที่ดีซึ่งเท่าที่สำรวจตอนที่เลือกซื้อหมู่บ้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รปภ. ดูไม่ค่อยดีนัก ดูแลได้ไม่เข้มงวด ”

- บริการส่วนกลางเรื่องต้นไม้ในโครงการจากงานวิจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยที่ทำให้บ้านซึ่งเป็นที่พักมีบรรยากาศความผ่อนคลาย สภาพแวดล้อมที่มีพื้นที่สีเขียวจะทำให้โครงการร่มรื่นและเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นปัจจัยสำคัญสำหรับการพักอาศัยคือ สภาพแวดล้อมจากสวนส่วนกลางที่ร่มรื่นเมื่อเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ทั้ง 8 กรณีศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยสวนส่วนกลางที่มีต้นไม้มากๆ ปริมาณต้นไม้ที่มากพอทำให้โครงการมีความร่มรื่นสบายตาและรู้สึกได้ถึงความร่มเย็น การจัดวางต้นไม้ตลอดแนวถนนของโครงการทำให้น่าอยู่ หรือการจัดวางต้นไม้อย่างมีดีไซน์ทำให้รู้สึกได้ถึง ความสบาย ซึ่งทั้ง 8 กรณีมีเหตุปัจจัยในเรื่องของอายุที่ค่อนข้างสูงคือ 45 ปี ขึ้นไป 6 กรณีศึกษาและมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ร่วมกัน และผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ

- บริการส่วนกลางสระว่ายน้ำจากการทบทวนงานวิจัยอื่นๆ คือ สิ่งที่เป็น ใช้สำหรับเป็นศูนย์รวมในการออกกำลังกาย โดยภาพรวมผู้ให้สัมภาษณ์ 6 กรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้มีความเห็นว่าสระว่ายน้ำเป็นบริการส่วนกลางที่มีความจำเป็นสำหรับการออกกำลังกายยกเว้น 2 รายคือ ผู้ที่ซื้อแล้วและผู้ที่จะซื้อบ้านอย่างละ 1 ราย แสดงความเห็นว่าไม่จำเป็นเนื่องจากไม่ได้ใช้บริการและสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนกลาง หากมีแล้วควรดูแลให้สามารถใช้งานให้ได้อย่างต่อเนื่องอย่าละเลยและปล่อยให้ชำรุดจนไม่สามารถใช้งาน มีข้อสังเกตเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความเห็นว่าไม่จำเป็น 1 รายคือ มีครอบครัวขนาดเล็กจำนวนสมาชิก 2 คนโอกาสการใช้น้อยและชอบความเป็นส่วนตัวดังนั้นจึงอาจเป็นอีกเหตุผลที่สนับสนุนการไม่สนใจสระว่ายน้ำ

- บริการส่วนกลางห้องออกกำลังกายคือ สิ่งที่เป็น จากผลการวิจัยนี้ในกลุ่มของผู้ซื้อบ้านใหม่แล้วมีความเห็นว่า บริการส่วนกลางต้องมีห้องออกกำลังกายให้บริการสำหรับตนเองและสมาชิกครอบครัวเพื่อใช้ออกกำลังกาย ความคิดเห็นนี้สอดคล้องภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ 6 รายมีการใช้ชีวิตทั้งวันทำงานหรือวันหยุดทำกิจกรรมออกกำลังกาย หรือแม้บางกรณีศึกษาที่ยังไม่ได้ออกกำลังกายในช่วงเวลานี้ แต่หากมาอยู่ประจำที่บ้านใหม่ที่ซื้อไว้แล้วซึ่งปัจจุบันยังมีได้อยู่ประจำก็จะ

สามารถรองรับการใช้งานได้ในอนาคต มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายที่ซื้อบ้านใหม่แล้วได้ดัดแปลงห้องนอนล่างเป็นห้องออกกำลังกายเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการไม่ต้องรอ อย่างไรก็ตามก็มีผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่าบริการส่วนกลางไม่จำเป็นต้องมีห้องออกกำลังกายเนื่องจากไม่ได้ใช้บริการซึ่งมีเพียง 1 รายจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 8 ราย

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจากการทบทวนงานวิจัย 2 ปัจจัยคือ สังคมเพื่อนบ้านซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างส่งเสริมการอยู่ร่วมกันโดยการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่นการออกกำลังกายและปัจจัยชื่อเสียงผู้ประกอบการคือ ภาพลักษณ์ที่สำคัญสะท้อนความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ชื่อเสียงของแบรนด์สามารถสะท้อนฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้พักอาศัย และจากผลการสัมภาษณ์กรณีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 2 พบว่า

- สังคมเพื่อนบ้านจากการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายระบุถึงในมุมที่ต้องการให้มีจำนวนหลังภายในโครงการน้อยๆ เพื่อไม่ให้แออัดหนาแน่นเกินไป
- ชื่อเสียงผู้ประกอบการจากการวิจัยในครั้งนี้มีการอ้างอิงในมุมของความน่าเชื่อถือในเรื่องแบรนด์ ที่สามารถสะท้อนคุณภาพการก่อสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 รายที่มีการซื้อบ้านแล้ว และได้แสดงความคิดเห็นว่า “คุณภาพการก่อสร้างเป็นเรื่องที่มองดูยาก ดูผ่านๆ ดูได้เฉพาะเท่าที่เห็น คุณภาพขึ้นกับแบรนด์สินค้าและแบรนด์ที่น่าเชื่อถือคุณภาพก็จะดี ”

ตารางที่ 5.4

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
กรณีศึกษา								
ระบบรักษาความปลอดภัย	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด	ตรวจสอบ การเข้า-ออก อย่างเข้มงวด
สวนส่วนกลาง ต้นไม้ในโครงการ	ต้นไม้หลายๆ จัดวางมีดีไซน์ และรู้สึกเย็น	ต้นไม้หลายๆ โครงการร่มรื่น	ต้นไม้หลายๆ โครงการร่มรื่น	ต้นไม้หลายๆ โครงการร่มรื่น	ต้นไม้หลายๆ โครงการร่มรื่น	ต้นไม้หลายๆ โครงการร่มรื่น	ต้นไม้หลายๆ สวยงาม	ต้นไม้หลายๆ ไม่ร้อน
สระว่ายน้ำ	ต้องมี	- ไม่จำเป็น ไม่ได้ใช้	ต้องมี	ต้องมี	ต้องมี	- ไม่จำเป็น ไม่ได้ใช้	ต้องมี	ต้องมี
ห้องออกกำลังกาย	ต้องมี	ต้องมีและที่บ้าน มีห้องออกกำลังกาย ใช้ได้ตลอดเวลา	ต้องมี	ต้องมี	ต้องมี	- ไม่จำเป็น ไม่ได้ใช้	ต้องมี	ต้องมี
	-	-	-	-	-	-	-	-

### 5.1.6 ปัจจัยด้านการเงิน

จากการทบทวนงานวิจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ เงินดาวน์ที่เหมาะสม มีการแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ เงินดาวน์ต่ำ การกู้ควรมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ค่าใช้จ่ายในการโอนและ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรเหมาะสม และควรมีมูลค่าเพิ่มในอนาคต จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการระบุถึงปัจจัยทางการเงิน อาจเนื่องจากปัจจัยด้านการเงินที่ระดับราคาตลาดบน 8-10 ล้านบาทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายเท่านั้นที่มีการระบุประเด็นเรื่องค่าส่วนกลางที่ไม่ควรสูงมากนัก ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับข้อมูลจากโครงการที่ได้แวะชมซึ่งมีขนาดเล็กจำนวนหลังน้อยค่าส่วนกลางจะสูงมาก เพราะมีจำนวนบ้านที่จะช่วยแชร์ค่าใช้จ่ายน้อย

### 5.1.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการสัมภาษณ์กรณีศึกษาตารางที่ 5.5 ทั้งกลุ่มที่ซื้อบ้านแล้วและผู้ที่จะซื้อบ้านรวม 8 รายสามารถสรุปได้ดังนี้

- พนักงานขาย จากงานวิจัยอื่นๆ พบว่า มีความสำคัญหากมีความรู้ความสามารถเข้าใจขั้นตอนการขายเป็นอย่างดีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้ภาพรวมได้มีการระบุเกี่ยวกับพนักงานขายมีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านแล้วแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองมากเพราะ พนักงานที่ดีจะมีใจให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ มีความจริงใจและติดตามให้ข้อมูลในการให้บริการเป็นอย่างดี ในตอนแรกที่แวะชมโครงการยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะซื้ออยู่ระหว่างเปรียบเทียบราคากับโครงการอื่นๆ แต่เพราะได้รับการบริการที่ดีจนเชื่อใจว่าจะได้คุณภาพที่ดีทั้งบ้านและบริการจากโครงการจึงตัดสินใจซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายนี้ได้กล่าวว่า “ พนักงานขายมีส่วนสำคัญมากสำหรับตนเองเนื่องจากได้ให้คำแนะนำเรื่องบ้านอย่างละเอียดและให้ความเข้าใจรวมทั้งบริการต่างๆ ที่ดีมากทำให้ตนเองตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจการบริการของพนักงานขาย ทั้งๆ ที่อยู่ระหว่างการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ”

- การลดแลกแจกแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการลดเงินดาวน์ ส่วนลดเงินสด หรือเป็นการลดแลกแจกแถมอะไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ทั้ง 8 กรณีศึกษาได้แสดงความคิดเห็นว่าส่วนลดเงินสดคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากเมื่อหักส่วนลดเงินสดในราคาแบบตรงไปตรงมาแล้วราคาจะถูกลง ทำให้เสียดอกเบี้ยน้อยลงเพราะกู้้น้อยลง และต้องการปลดภาระหนี้ให้เร็วที่สุดชอบของแถมน้อยกว่าส่วนลดเงินสดเนื่องจากกังวลว่าของแถมไม่ตรงกับที่ต้องการหรือความสนใจ

- การโฆษณา คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการเพื่อเชิญชวนและจูงใจลูกค้า ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media เข้ามามีบทบาทเพิ่มมาก



ขึ้น แต่จากการสัมภาษณ์ปัจจัยเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องบ้านคือ ป้าย นอกจากนี้อิทธิพลของคนรอบตัวไม่ว่าจะเป็น เพื่อนหรือญาติที่ติดตามข่าวสารก็จะมีการแนะนำบอกต่อให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทุกรายทั้ง 8 กรณีศึกษา แต่มี 1 รายที่ขับรถผ่านหน้าโครงการแล้วจะเข้าเยี่ยมชมโครงการทันทีที่สนใจ

- การขับรถสำรวจเส้นทางในทำเลที่ตนเองสนใจเพื่อแวะชมโครงการทันทีที่พบเห็น ตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านซึ่งทำเลที่ตั้งของบ้านคือ หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 กรณีศึกษาได้มีการหาข้อมูลบ้านโดยการขับรถสำรวจด้วยตนเองไปตามเส้นทางที่ตนเองให้ความสนใจ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้วิธีนี้เนื่องจากในต่างจังหวัดเช่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีปัญหาเรื่องการจราจรที่รถติด ใช้เวลาในการเดินทางไม่นานมากเหมือนกรุงเทพ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลจากช่องทางโฆษณาอื่นก่อน ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจึงเลือกใช้วิธีขับรถสำรวจด้วยตนเองตามเส้นทางที่สนใจ และในส่วนของสื่อ social media พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้ใช้ช่องทางนี้ในการรับข่าวสารอาจมีผลจาก generation ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่มที่ใช้สื่อ social media น้อย

ตารางที่ 5.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะการซื้อ	ผู้ซื้อบ้านใหม่แล้ว				ผู้ที่จะซื้อบ้านใหม่			
	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6	ผู้ให้สัมภาษณ์ 7	ผู้ให้สัมภาษณ์ 8
พนักงานขาย	-	-	คำแนะนำที่ดีของพนักงานขาย	-	-	-	-	-
การลดแลกแจก แถม	ส่วนลดเงินสด ราคาจะได้ถูกลง	ส่วนลดเงินสด เพราะซื้อสด	ส่วนลดเงินสด ราคาจะได้ถูกลง	ส่วนลดเงินสด ต้องการกู้ยืม ปิดหนี้เร็ว	ส่วนลดเงินสด ต้องการกู้ยืม เสียดอกเบี้ยน้อย	ส่วนลดเงินสด ของแถม ไม่ถูกใจ	ส่วนลดเงินสด ราคาจะได้ถูกลง	ส่วนลดเงินสด ของแถม ไม่ถูกใจ
การโฆษณา	ป้าย เพื่อนแนะนำ - -	ป้าย - ภรรยาแนะนำ -	ป้าย - ญาติแนะนำ -	ป้าย เพื่อนแนะนำ - -	ป้าย - คุณพ่อแนะนำ ผ่านหน้าโครงการ	ป้าย เพื่อนแนะนำ - -	ป้าย - ญาติแนะนำ -	ป้าย - พี่สาวแนะนำ SMS
การขับรถสำรวจทำเลที่สนใจ	-	ขับรถสำรวจ	-	ขับรถสำรวจ	-	-	ขับรถสำรวจ	-

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรของกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อระดับราคา 8-10 ล้านบาทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ต่อยอดแนวคิดในการพัฒนาโครงการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรรดังนี้

### 1. แนวคิดการพัฒนาออกแบบโครงการ

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตทั้งในช่วงวันทำงาน วันหยุดปกติและวันหยุดพิเศษ (นักชดถุกซ์) คือ การมีกิจกรรมพักผ่อนดูทีวีที่บ้านบริเวณโถงหรือมุมพักผ่อนของบ้าน โดยจะมีลักษณะคล้ายกันทั้งผู้ที่ซื้อบ้านใหม่แล้วและผู้ที่ซื้อบ้าน กิจกรรมการพักผ่อนที่บ้านอาจจะสัมพันธ์กับอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุค่อนข้างสูงภาพรวมอายุ 45ปีขึ้นไป จึงไม่สะดวกในการเดินทางพักผ่อนนอกสถานที่ และมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่า หากห้องเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่แล้วไม่สบายเหมือนหรือดีกว่าที่บ้านก็ขอพักผ่อนที่บ้านดีกว่า นอกจากนี้มีกรณีของการที่ต้องดูแลผู้สูงอายุคือ คุณแม่ที่ไม่สะดวกเดินทาง เดินไม่คล่องจึงทำให้สะดวกที่จะใช้เวลาพักผ่อนพูดคุยและดูทีวีที่บ้านเป็นหลัก

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ทุกกรณีศึกษาพบว่า สะดวกที่จะทำกิจกรรมพักผ่อนที่บ้านโดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุค่อนข้างสูงชอบความสะดวกสบายในการอยู่บ้าน สำหรับอาชีพที่ทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาเช่น แพทย์หรือเจ้าของกิจการและมีสมาชิกในบ้านที่เป็นผู้สูงอายุทำให้ไม่สะดวกเดินทางก็ชอบที่จะพักผ่อนที่บ้าน ดังนั้นจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวโดยสรุปข้อเสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมมีแรงบันดาลใจจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีการเชื่อมโยงงานออกแบบดีไซน์ ผ่านภูมิสถาปัตย์ของโครงการได้แก่ Front ทางเข้าโครงการ ที่สร้างเรื่องราวของสวนส่วนกลางอาคารสโมสร ต้นไม้ ให้เกิดบรรยากาศความรู้สึกในการพักผ่อนอาศัยที่บ้านเสมือนหนึ่งได้อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว

### 2. ทำเลที่ตั้งโครงการ

ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระดับความสูงของพื้นที่ที่ตั้งโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ศึกษา เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามักจะเกิดปัญหาน้ำท่วมซ้ำซาก เพราะด้วยสภาพพื้นที่เป็นที่รับน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาตอนบนทั้งหมด และโดยภูมิประเทศมีจุดแคบสุดของแม่น้ำทำให้น้ำที่ไหลลงมาไม่สามารถระบายลงไปยังทะเลอ่าวไทยได้ทันที ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายจะให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องนี้ มีการตรวจสอบประวัติการเกิดเหตุน้ำท่วม ระดับความหนักเบาของปัญหา ระดับการถมที่ของโครงการที่พักอาศัยที่สนใจ เช่น กรณีศึกษาที่ 2 ได้แสดงความเห็น

“ตำแหน่งที่ตั้งของแปลงที่ดินที่สูงโอกาสน้ำท่วมจะน้อย และดูจากประวัติที่ผ่านมาว่าบริเวณไหนที่น้ำไม่ท่วม ดูการถมที่ของโครงการเพื่อยกให้ระดับของบ้านสูงพ้นน้ำ” และผู้ให้สัมภาษณ์ในบางกรณีศึกษาได้มีพฤติกรรมตรวจสอบพื้นที่น้ำท่วมด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเป็นแหล่งโรงงาน จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตระหนักถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมรอบที่ตั้งโครงการต้องดีไม่มีปัญหาเรื่องฝุ่นหรือเสียงจากโรงงาน

ดังนั้นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องที่ตั้งโครงการคือ ควรทำการสำรวจศึกษาตำแหน่งที่ตั้งโครงการ เกี่ยวกับระดับความสูงของพื้นที่หลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วม และควรสำรวจพื้นที่โดยรอบของที่ตั้งโครงการไม่ให้ติดโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อมลภาวะที่เป็นพิษทางด้านเสียงและฝุ่นต่อผู้อยู่อาศัย

### 3. ตำแหน่งที่ตั้งของแปลงบ้านภายในโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า มีความต้องการบ้านในตำแหน่งแปลงหัวมุมที่ไม่ติดใครเพื่อความสงบส่วนตัว เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างมีอายุและเกษียณอายุต้องการใช้เวลาพักผ่อน และมีความต้องการความเป็นส่วนตัวเพราะต้องใช้สมาธิในการทำงานที่บ้าน นอกจากนี้คือ ต้องการเลี่ยงทัศนียภาพที่ไม่สวยงามจากกรณีการต่อเติมของบ้านข้างเคียง มีความต้องการบ้านในตำแหน่งหน้าสวนใกล้สโมสรเพื่อสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากมีผู้สูงอายุและเด็ก ๆ รุ่นหลานอายุไม่เกิน 4 ปี ที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสโมสรเพื่อใช้บริการ

ดังนั้นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยตำแหน่งแปลงบ้านภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านคือ ในขั้นตอนการออกแบบผังโครงการ Master Plan ควรออกแบบวางผังโครงการที่มีความเป็นส่วนตัวเช่น ออกแบบผังโครงการแต่ละซอยให้มีบ้านจำนวนน้อยหลัง และมีแปลงหัวมุมหลายๆ หรือเพิ่มตำแหน่งแปลงที่หันเข้าหาสวนส่วนกลางใกล้สโมสรที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการสโมสรและสวนส่วนกลาง

### 4. รูปแบบบ้านที่เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งาน

ผลการวิจัยพบว่า สวนภายในรั้วบ้านคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี painpoint เรื่องของการมีบริเวณบ้านที่น้อยหรือที่พักอาศัยเดิมเป็นประเภทอาคารพาณิชย์จึงไม่มีพื้นที่สวน หรือมีพื้นที่สวนที่จำกัดจากบ้านหลังเดิม และในบางกรณีชอบปลูกต้นไม้ซึ่งเป็นความชอบส่วนบุคคล และมีการใช้พื้นที่สวนเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว และหากมีผู้สูงอายุอยู่ในบ้านก็จะได้ใช้ประโยชน์ในการพักผ่อน สำหรับพื้นที่ใช้สอยในส่วนห้องครัว ต้องการให้มีขนาดใหญ่และควรแยกออกจากตัวบ้านเพื่อป้องกันกลิ่นและควันที่มารบกวนภายในบ้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของบ้านระดับราคา 8-10 ล้านบาทมีขนาดใหญ่ 4 คนขึ้นไป อาจเป็นสาเหตุทำให้ต้องการพื้นที่ใช้สอยห้องครัวขนาดใหญ่ ฟังก์ชันใช้สอยห้องนอนผลการวิจัยมีความคิดเห็นที่หลากหลายเช่น ต้องการห้องนอนที่มีขนาดห้องใหญ่และจำนวนห้องที่เพียงพอสำหรับสมาชิก หากมีผู้สูงอายุเช่นคุณแม่ที่มีอายุ

และเดินไม่ได้หรือวัยของผู้ให้สัมภาษณ์เองที่ค่อนข้างสูงอายุจะมีความต้องการให้มีห้องนอนล่าง ต้องการให้มีเฉลียงที่ห้องนอนล่างเปิดเชื่อมสวนภายในรั้วบ้าน เพื่อสัมผัสบรรยากาศของสวนภายในรั้วบ้าน ต้องการให้มีระเบียงในห้องนอนชั้นบนเพื่อให้เดินและใช้งานเปิดรับอากาศดี ต้องการให้มีโถงทางเดินในบ้านบริเวณชั้น 2 ก่อนที่จะเข้าห้องนอนเพราะขึ้นชั้นบนแล้วเข้าห้องนอนเลยจะรู้สึกอึดอัด ตำแหน่งห้องนอนควรอยู่ในทิศที่แดดไม่สาดเข้าห้อง นอกจากนี้บริเวณบ้านที่มีการใช้สำหรับทำกิจกรรมร่วมกันคือ บริเวณโถงพักผ่อนที่ใช้สำหรับดูทีวี พุดคุยกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

ดังนั้นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบบ้านที่เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานคือการตกแต่งมุมสวนบริเวณภายในรั้วบ้านเป็นส่วนส่วนตัวของบ้านแต่ละหลังเพื่อใช้สำหรับเป็นจุดพักผ่อนของบ้านอีกหนึ่งมุม โดยเฉพาะในกรณีของผู้ที่เกษียณอายุแล้วกิจกรรมการพักผ่อนมีมากกว่าในช่วงวัยทำงานจึงมีโอกาการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น หรือกรณีที่มีผู้สูงอายุในบ้านเพราะไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายไปใช้บริการสวนส่วนกลาง ในส่วนของห้องครัวต้องมีขนาดใหญ่เหมาะกับการใช้งานและเป็นห้องที่ปิดมิดชิด หรือแยกออกจากอาคารบ้านเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องกลิ่นหรือควันจากอาหารที่จะส่งกลิ่นรบกวนภายในบ้าน อาจเกิดคราบมันจากการทำอาหารติดเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยส่วนของโถงพักผ่อน Living area ที่มีขนาดใหญ่เหมาะสมกับการใช้งาน สำหรับฟังก์ชันห้องนอนควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเนื่องจากผลการสัมภาษณ์มีความต้องการที่หลากหลายตั้งแต่ จำนวนห้องที่แปรตามจำนวนสมาชิกครอบครัว ต้องการห้องนอนล่าง การมีเฉลียงเชื่อมกับสวน ระเบียงในห้องนอน โถงทางเดิน ตำแหน่งของห้องนอนที่แดดไม่สาดเข้าห้อง เป็นต้น

#### 5. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ

ระบบรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าระดับบนที่ซื้อบ้าน 8-10 ล้านบาทและให้ความสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นเหมือนกันทุกกรณีศึกษา จะเน้นระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยด้วยคนคือ รปภ. เป็นหลัก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายต้องการ รปภ. ที่เข้มแข็งเข้มงวดในการตรวจสอบการเข้า-ออกภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง บางรายที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อบ้านแล้วมีการลงรายละเอียดแม้กระทั่งชุดฟอร์มโดยเชื่อว่า การประเมินคุณภาพของ รปภ. ดูได้ตั้งแต่แบบฟอร์มการแต่งกายที่ดูดีสะท้อนความน่าเชื่อถือและมีการให้บริการต้อนรับที่ดี

ดังนั้นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยคือ การจัดเตรียม รปภ. ที่ดูแลโครงการ รปภ. ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่การแต่งกาย และมีการบริการที่ดีควรอบรมให้มีระบบที่เข้มงวดในการตรวจสอบติดตามการเข้าออกของผู้ที่เข้ามาติดต่อภายในโครงการอย่างมืออาชีพ ผู้ประกอบการควรมีมาตรการในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของ รปภ. ให้มีมาตรฐานที่เข้มงวดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

## 6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารเรื่องบ้าน

การโฆษณา คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการเพื่อเชิญชวนและจูงใจลูกค้า จากการสัมภาษณ์ปัจจัยเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องบ้านคือ ปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายให้คำตอบเหมือนกันคือ ป้าย นอกจากนี้อิทธิพลของคนรอบตัวไม่ว่าจะเป็น เพื่อนหรือญาติที่ติดตามข่าวสารก็จะมีคำแนะนำบอกต่อทำให้ได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทุกรายทั้ง 8 กรณีศึกษา

ดังนั้นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารเรื่องบ้านคือ ป้าย เพื่อนหรือญาติ การวางแผนในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อป้าย มีการบริหารตำแหน่งป้ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมทั้งการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษฐานลูกค้าเก่าที่เคยแวะชมโครงการ ตอกย้ำความรู้สึกดีดีให้เกิดความผูกพัน ผู้ประกอบการสามารถทำกิจกรรมการตลาดผ่านลูกค้าเก่าเพื่อแจ้งข่าวสาร แนะนำ บอกต่อ ในกลุ่มญาติหรือเพื่อนของลูกค้า

## 7. การส่งเสริมการขาย

รูปแบบการให้ส่วนลดเงินสดคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของทุกกรณีศึกษา เนื่องจากเมื่อหักส่วนลดเงินสดในราคาแบบตรงไปตรงมาแล้วราคาจะถูกลง ทำให้เสียดอกเบี้ยน้อยลง เพราะกู้ยืมน้อยลง และต้องการปลดภาระหนี้ให้เร็วที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบของแถมน้อยกว่าส่วนลดเงินสดเนื่องจากกังวลว่าของแถมไม่ตรงกับที่ต้องการหรือความสนใจ

ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการคือ การให้ส่วนลดเงินสดเนื่องจากเป็นวิธีการที่ตรงไปตรงมาโดยหักจากราคาเสนอขายเพื่อลดยอดเงินกู้และเสียดอกเบี้ยที่มูลค่าต่ำลง อาจจะเนื่องจากลูกค้าที่ระดับราคานี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อและผ่อนที่ดี มีเป้าหมายที่จะลดหนี้ให้เร็วที่สุด สำหรับกลุ่มที่ซื้อด้วยเงินสดก็จะมีความต้องการส่วนลดเงินสดที่หักลดจากราคาทันที

## 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้มีกรณีศึกษารวม 8 ราย ประกอบด้วยผู้ที่ซื้อแล้ว 4 ราย และผู้ที่ซื้อบ้าน 4 ราย มีปัจจัยอื่นที่แตกต่างนอกเหนือจากที่ได้สรุปข้างต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์มีปริมาณไม่มากพอที่จะสรุปว่าเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยเรื่อง ห้องนอน ห้องน้ำ โรงจอดรถ สเปควัสดุ และสไตล์บ้าน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น จึงควรเพิ่มจำนวนกรณีศึกษาเพื่อศึกษาเพิ่มเติมและสรุปผลปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ในด้านอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 กรณีภาพรวมมีอายุระหว่าง 46-57 ปี อายุของผู้ให้สัมภาษณ์เกาะกลุ่มอยู่ในช่วงที่กำลังเข้าสู่สู่วัย ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้จึงมีข้อจำกัดเรื่องอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ หากอายุที่มีความหลากหลายแตกต่างกระจายมากขึ้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่าง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ศึกษาวิจัยกรณีศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผลการวิจัยนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ในบางกรณีศึกษา ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ แต่ปริมาณไม่มากพอที่จะสรุปว่าเป็น ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมโดยการกระจายอายุให้มีความแตกต่างมากขึ้นเพื่อตรวจสอบแนวโน้มของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างหรือไม่
3. ควรเพิ่มการศึกษาในเชิงปริมาณและ Focus group เพื่อให้ได้ปริมาณสนับสนุนงานวิจัยมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ *Real Estate Real Marketing*.

กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

### บทความวารสาร

ขวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณพ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสารสังคมปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หนังสือพิมพ์ประชาชาติ. (17 พฤศจิกายน 2560).

*Real Estate Information Center Journal by GH Bank (REIC-GHB)*. วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์.

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติพจน์ ศรีจันทร์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีเปรียบเทียบบ้าน

เดี่ยวระดับหรูและคอนโดมิเนียม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

เฉลิมพงศ์ ชยวิทย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

คณะบริหารธุรกิจ.

ชานนท์ ชำนาญเดชากุล. (2556) การศึกษาความเป็นไปได้โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทบ้าน

เดี่ยวระดับ Luxury บริเวณถนนบางนา-ตราด กม.8 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ



- เดชะ บุญชัย. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาด การพยากรณ์ตลาดและการขาย นโยบาย การบริหารและราคา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต้องตา สุวรรณ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธนิษฐา จันทร์วัฒนพงษ์. (2548). การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ของผู้อยู่อาศัยระหว่าง บ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น: กรณีศึกษาหมู่บ้านวรารักษ์ รังสิต คลอง 3 และ หมู่บ้าน วรางกูล รังสิต คลอง 4 จังหวัดปทุมธานี
- ธัมโชติ ธัมประพาสาศตร, ศิริส โอภาคเจริญ, และ อัญชิษฐ์ เจริญผล. (2548). แนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บัณฑิต จุลาลัย และ ยุวดี ศิริ. (2544). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหการ.
- บัณฑิต จันทรมณี. (2546). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในราคาสูงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- พีรพล เหลืองศิริธัญญะ. (2554). แนวทางพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับประชากรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะในขอบเขตรูปลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวก (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- ไพศาล ภูเจริญ. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่.
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรม
- มณี กองเกตใหญ่. (2548). พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.

- เลอพงค์ ลดาพงษ์พัฒนา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิสุทธิ กัลยาศิริ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรณีเขตบางเขน*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศนิดา ภิญโญ. (2552). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในอาคารชุด: กรณีศึกษา อาคารชุดในแขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ใจชื่น (2551), *การออกแบบภายในบ้านพักอาศัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมอยู่อาศัยด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา หมู่บ้านชัยพฤกษ์บางบัวทอง*
- สิริมาส วิทยาพันธ์ประชา และคณะ. (2546). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อลงกรณ์ จันท์เกษม. (2547). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารยา แสงวิโรจน์กุล. (2536). *โครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีทรัพย์สินส่วนกลาง: การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัจฉราพร ศิริไพรวรรณ. (2549). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## เอกสารอื่นๆ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). *ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัยปี 2561*.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/ayutthaya/>

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สืบค้นจาก <https://www.nesdb.go.th/>

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สืบค้นจาก <https://www.egov.go.th/government-agency/>

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. สืบค้นจาก <http://www.rd.go.th/>

ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบรายไตรมาสปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/>

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความสามารถซื้อบ้าน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>

## Books

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Person Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education .



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (General Question) ได้แก่

- ชื่อ-นามสกุล มีภูมิลำเนาจังหวัดใดและปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่ไหนอย่างไร
- ทำงานที่ไหน อาชีพและประเภทธุรกิจคือ อะไร
- อายุ
- รายได้ครอบครัวโดยประมาณ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ (Lifestyle)

- กิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในวันทำงานจันทร์-ศุกร์
- กิจกรรมในวันหยุดปกติเสาร์-อาทิตย์
- กิจกรรมในวันหยุดพิเศษ long weekend

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น

- หาข้อมูลการซื้อบ้านจากช่องทางไหนบ้าง
- โปรโมชั่นการลดแลกแจกแถมที่น่าสนใจ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริวรรณ มัทธนเมธา
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2512
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2537: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Assistant Vice President ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารการตลาดกลุ่มโครงการ 7 บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย บริหารการตลาด บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 2544-2554: ผู้จัดการส่วนการตลาด บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 2537-2544: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 2537: เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า บริษัท กฤษดา มหานคร จำกัด (มหาชน)