

เหตุฉงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ
: กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท

นางสาวบุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DECISION MOTIVATIONS IN BUYING CONDOMINIUMS CLOSE TO AN MRT STATION
: CASE STUDIES OF CITY HOME RATCHADA AND SUKHUMVIT

Miss Butsarin Rungrattanakul



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing

Department of Housing
Faculty of Architecture
Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท. (DECISION MOTIVATIONS IN BUYING CONDOMINIUMS CLOSE TO MRT STATION : CASE STUDIES OF CITY HOME RATCHADA AND SUKHUMVIT) อ.ที่ปรึกษา : รศ. มานพ พงศทัต, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ดร. เสริชย์ โชติพานิช, 114 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคมและที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการอาคารชุดระดับราคาปานกลางที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่ามีคุณลักษณะหรือพฤติกรรมบางอย่าง การได้มาของข้อมูลครั้งนี้ คือ (1) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยข้อมูลครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท ในช่วงปี 2548 ซึ่งทั้ง 2 โครงการประสบความสำเร็จสามารถขายหมดในระยะเวลาอันสั้น คือภายใน 1 สัปดาห์ จากจำนวนกว่า 1,000 ยูนิต และ (2) ข้อมูลโครงการ ที่อยู่ผู้ซื้อ จากฐานข้อมูลของบริษัทฯ

จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้มีรายได้สูง คือรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีถึง 62.6% โดยแต่แรกตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ที่รายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000-40,000 บาท แต่พบว่ามีเพียง 3.7% เท่านั้น และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท 43.7% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 48% ซึ่งมีที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวและเป็นเจ้าของเอง โดยปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเล, ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ เมื่อเข้าสอบถามรายละเอียดโครงการครั้งแรกก็ตัดสินใจซื้อทันที โดยส่วนใหญ่พบว่าจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโครงการมาจากเพื่อน-ญาติ แนะนำ 30.9%

โดยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ คือ (1) ซื้อเพื่อการลงทุน มีถึง 45% (2) เพื่อเก็งกำไรมี 16.9% (3) ซื้อเพื่อพักอาศัย 37.7 % (แยกเป็นซื้อเพื่อให้ญาติ / ลูกพักอาศัย 13.1%, เพื่อพักอาศัยเอง 12.3% และเพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 12.3%) โดยพบว่าผู้ซื้อ ที่ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรรวมกันถึง 61.9% ซึ่งมากกว่าผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง ทางผู้วิจัยเล็งเห็นประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบจากวิจัยฉบับนี้ โดย ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการนี้พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน และเก็งกำไร ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ซื้อจะอยู่ในกลุ่มของ INVESTER ซื้อเพื่อเก็บไว้ให้เช่า หรือขายต่อ เพราะคิดว่าให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการลงทุนในแบบอื่นๆ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการเป็นหลัก เพราะโครงการอาคารชุดพักอาศัยนี้ยังไม่มีมีการก่อสร้างเป็นการขายกระดาศก่อน ซึ่งในปัจจุบันโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามีการเปิดตัวจำนวนมากในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ถ้าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเพื่อการลงทุน และเพื่อการเก็งกำไร เริ่มมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ตลาดอาคารชุดพักอาศัยจะต้องเผชิญกับภาวะล้นตลาดอีกครั้งก็ได้ ดังนั้นด้านผู้ประกอบการ และภาครัฐต้องหาแนวทางในการป้องกันไว้แต่เนิ่นๆ

ภาควิชาเคหการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชาเคหการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา..... 2549 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4874258725 : MAJOR HOUSING

KEY WORD : DECISION MOTIVATIONS / BUYING CONDOMINIUMS

BUTSARIN RUNGRATTANAKUL : DECISION MOTIVATIONS IN BUYING CONDOMINIUMS CLOSE TO AN MRT STATION : CASE STUDIES OF CITY HOME RATCHADA AND SUKHUMVIT. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. MANOP BONGSADAT, THESIS CO-ADVISOR : ASST.DR. SARICH CHOTIPANICH, 114 pp.

This thesis aims at studying general information and socio-economic conditions of buyers of middle-range condominium projects situated close to an MRT station so as to find out the factors influencing their decision to buy. It also looks at a correlation between the socio-economic status of the buyers and their reasons to buy in order to discover any traits or behavior patterns. The researcher used questionnaires as a research instrument and collected data from 350 subjects who were buyers of City Home Ratchada and Sukhumvit projects during the year 2005. The two projects were very successful and all 1000 units were sold within 1 week after launch. The information about the project and addresses of buyers are from the company's data base.

The findings show that most buyers are aged between 36-45 years old. 62.6% earn a high income--approximately 100,001 baht up per household per month. Initially the project targeted a group of buyers earning about 25,000-40,000 baht per month, but this group actually accounts for only 3.7%. Most of the buyers (43.7%) have a Master's degree and 48% work in a private company. They already own a house. The three most important factors motivating their decision to buy are the area, the location and the reputation of the project entrepreneur. Most buyers of City Home condominium units didn't compare it with other projects and bought the unit upon receiving information of the project on their first visit. Most buyers made their own decision to buy and had heard of the project from friends and relatives (30.9%).

It is found that there are 3 main reasons for buying such condominiums. The first is for investment (45%), while 16.9% bought to make a profit, and 37.7% bought the units for residence (13.1% bought units for their relatives / children while 12.3% bought as their second home). It was found that those who bought for investment and profit making combined account for 61.9%, which outweighs the number of buyers who purchased the units as residences. These investors bought the units so they could lease or sell them to the third party as this yields higher returns than those from other types of investment. The three most important factors motivating the decision to buy were the area, location and reputation of the entrepreneur as the sales took place prior to the project completion. At present more and more condominium projects have mushroomed close to MRT stations and at a faster rate. If most buyers buy units as investment, it may result in an oversupply of condominiums in the future market. The public sector as well as entrepreneurs must therefore join hands to find preventive measures to make sure such problems do not take place.

Department :Housing..... Student's Signature..... *Butsarin*.....

Field of Study :Housing..... Advisor's Signature..... *Manop*.....

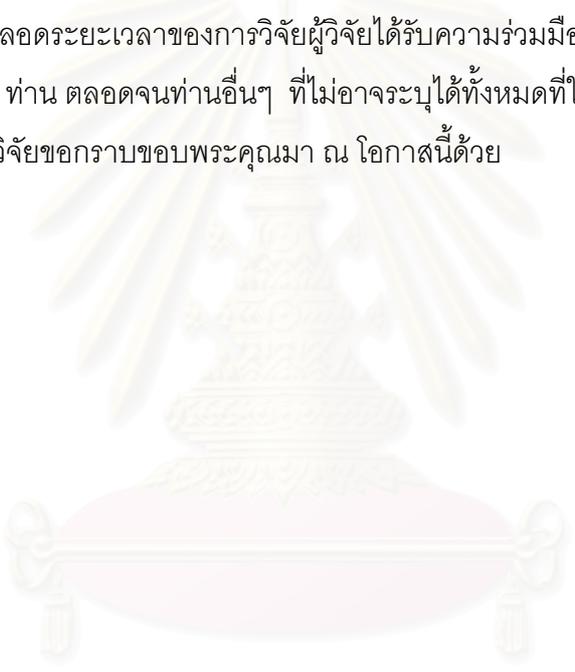
Academic Year :2006..... Co-advisor's Signature..... *Sarich*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสริชย์ โชติพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยมาด้วยดีตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) และนายอริป พีชานนท์ ซึ่งให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการซีดีไฮม ตลอดจนค่าปรึกษา และกรุณาให้คำแนะนำเบื้องต้นในการ วิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จอย่างดี

ตลอดระยะเวลาของการวิจัยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ที่ตอบ แบบสอบถามทุกๆ ท่าน ตลอดจนท่านอื่นๆ ที่ไม่ว่าจะระบุได้ทั้งหมดที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนที่.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
สารบัญรูป.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวความคิดความต้องการของมนุษย์.....	8
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย.....	9
2.3 แนวความคิดเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ	10
2.4 แนวความคิดเรื่องขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย.....	14
2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	17
2.8 ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.9 เกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	21
2.10 ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	21
2.11 ทฤษฎีการเก็งกำไร.....	22

2.12 การแก้งกำไรในอสังหาริมทรัพย์.....	23
2.13 การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนและแก้งกำไร	23
2.14 ความเสียหายจากการแก้งกำไรเกินสมควร.....	26
2.15 มาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันการแก้งกำไร.....	26
2.17 ปัจจัยการซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อการลงทุนและเพื่อการแก้งกำไร	27
2.18 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 โครงการกรณีศึกษา.....	31
3.1 รายละเอียดโครงการซีดีโฮม รัชดา.....	31
3.1.1 ลักษณะโครงการ.....	31
3.1.2 ที่ตั้งโครงการ.....	32
3.1.3 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย.....	33
3.1.4 ราคาและเงื่อนไขการขาย.....	34
3.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	34
3.1.6 สภาพปัจจุบัน.....	35
3.2 รายละเอียดโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท.....	36
3.2.1 ลักษณะโครงการ.....	36
3.2.2 ที่ตั้งโครงการ.....	36
3.2.3 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย.....	37
3.2.4 ราคาและเงื่อนไขการขาย.....	41
3.2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	41
3.2.6 สภาพปัจจุบัน.....	42
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

บทที่ 5 ผลการวิจัย.....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ซื้อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการ.....	50
ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	59
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย	76
 บทที่ 6 สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ.....	83
6.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา	83
- ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย.....	83
- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย.....	84
- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย.....	86
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	87
- ปัจจัยในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อลงทุนและเพื่อเก็งกำไร....	91
- ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคต.....	92
6.2 ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ จากงานวิจัย.....	94
6.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	97
 รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	115

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนลูกค้าที่ซื้อโครงการ ชิตตี้โฮม 2 โครงการ.....	5
ตารางที่ 3.1 แสดงระยะทางการเดินทางจากโครงการถึงสถานที่ต่างๆ โครงการชิตตี้โฮม รัชดา	32
ตารางที่ 3.2 แสดงราคาขายและการชำระเงิสดาวนโครงการชิตตี้โฮม รัชดา.....	39
ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโครงการชิตตี้โฮม รัชดา	35
ตารางที่ 3.4 แสดงระยะทางการเดินทางจากโครงการถึงสถานที่ต่างๆ โครงการชิตตี้โฮม สุขุมวิท	37
ตารางที่ 3.5 แสดงราคาขายและการชำระเงิสดาวน อาคารสูง 8 ชั้น โครงการชิตตี้โฮม สุขุมวิท	41
ตารางที่ 3.6 แสดงราคาขายและการชำระเงิสดาวน อาคารสูง 25 ชั้น โครงการชิตตี้โฮม สุขุมวิท.....	41
ตารางที่ 3.7 แสดงรายละเอียดคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโครงการชิตตี้โฮม สุขุมวิท.....	42
ตารางที่ 5.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 5.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตารางที่ 5.4 รูปแบบที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 5.5 ลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม.....	52
ตารางที่ 5.6 ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการชิตตี้โฮม รัชดา และสุขุมวิท.....	53
ตารางที่ 5.7 ทำเลที่ทำงานในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการชิตตี้โฮม รัชดา และสุขุมวิท.....	54
ตารางที่ 5.8 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 5.9 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 5.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 5.11 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
ตารางที่ 5.12 การพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 5.13 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 5.14 การทราบแหล่งข้อมูลโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 5.15 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61

ตารางที่ 5.16 จำนวนที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 5.17 จำนวนโครงการที่เคยซื้อเป็นที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 5.18 การพิจารณาการใช้เงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 5.19 การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 5.20 ความสำคัญของข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ.....	65
ตารางที่ 5.21 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	66
ตารางที่ 5.22 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	67
ตารางที่ 5.23 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	68
ตารางที่ 5.24 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	69
ตารางที่ 5.25 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	70
ตารางที่ 5.26 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71
ตารางที่ 5.27 ข้อพิจารณาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	72
ตารางที่ 5.28 ข้อพิจารณาปัจจัยที่เลือกตัดสินใจซื้อโครงการซีดีโฮม.....	73
ตารางที่ 5.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	76
ตารางที่ 5.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	77
ตารางที่ 5.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	78
ตารางที่ 5.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	79
ตารางที่ 5.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับจำนวนห้องที่ซื้อ.....	80
ตารางที่ 5.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับรูปแบบที่อยู่อาศัย และการครอบครองที่อยู่ปัจจุบัน.....	81
ตารางที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยใหม่.....	93
ตารางที่ 6.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามโครงการ.....	96
ตารางที่ 6.3 แนวโน้มที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในปี 2550.....	99

สารบัญแนบที่

	หน้า
แนบที่ 1.1 แสดงทำเลที่ตั้งโครงการชิต์โฮม รัชดา และชิต์โฮม สุขุมวิท.....	4
แนบที่ 3.1 แสดงที่ตั้งโครงการชิต์โฮม รัชดา.....	32
แนบที่ 3.2 แสดงที่ตั้งโครงการชิต์โฮม สุขุมวิท.....	37



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow.....	8
แผนภูมิที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงแผนการดำเนินการวิจัย.....	49



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1.1 บรรยายภาพในงานเปิดตัวโครงการซีดีโฮม รัชดา.....	3
รูปที่ 1.2 บรรยายภาพในงานเปิดตัวโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท.....	4
รูปที่ 3.1 แสดงผังโครงการซีดีโฮม รัชดา	31
รูปที่ 3.2 รูปแบบอาคารโครงการซีดีโฮม รัชดา	33
รูปที่ 3.3 แสดงแปลนแต่ละชั้นโครงการซีดีโฮม รัชดา	33
รูปที่ 3.4 แสดงแปลนห้องชุดพักอาศัยโครงการซีดีโฮม รัชดา.....	34
รูปที่ 3.5 แสดงผังโครงการโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท.....	36
รูปที่ 3.6 รูปแบบอาคารโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท	38
รูปที่ 3.7 รูปแสดงผังแต่ละชั้น (อาคาร 8 ชั้น) โครงการซีดีโฮม สุขุมวิท.....	38
รูปที่ 3.8 รูปแสดงผังภายในห้องพัก (อาคาร 8 ชั้น) โครงการซีดีโฮม สุขุมวิท	39
รูปที่ 3.9 รูปแสดงผังแต่ละชั้น (อาคาร 25 ชั้น) โครงการซีดีโฮม สุขุมวิท.....	39
รูปที่ 3.10 รูปแสดงผังภายในห้องพัก (อาคาร 25 ชั้น) โครงการซีดีโฮม สุขุมวิท.....	40

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้น ต้องให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และระบบโครงสร้างการคมนาคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่เกาะติดกับแนวระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ในปัจจุบัน และมีแผนจะขยายต่อออกไปยังชานเมืองมากขึ้นในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ใจกลางเมือง และรอบๆชานเมืองซึ่งมีพื้นที่ในการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยเหลือน้อยมากหรือค่อนข้างมีจำกัด ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน ราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าแรง ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยที่ค่อยๆปรับสูงขึ้น และกฎข้อบังคับต่างๆในการพัฒนาที่ดิน ตลอดจนปัญหาการจราจรติดขัดจนถึงขั้นเป็นอัมพาต จึงทำให้การที่จะซื้อบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ สักหลังในใจกลางเมืองกลายเป็นเรื่องยาก เพราะมีราคาที่สูงมากในปัจจุบัน ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางกับผู้ที่มีรายได้น้อยไม่มีโอกาสที่จะซื้อได้เลย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัย โดยเฉพาะทำเลที่เกาะติดกับแนวระบบขนส่งมวลชนระบบรางเป็นที่สนใจมากสำหรับผู้ทำงานในเมืองซึ่งต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัด โดยต้องการประหยัดเวลาและ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันนี้

อาคารชุดพักอาศัยจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้ซื้อสูงมาก ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และเพื่อการเก็งกำไร ซึ่งตลาดอาคารชุดพักอาศัยเริ่มมีความปรากฏเห็นเด่นชัดในปี 2531 - 2534 ตามภาวะเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงถึงกว่า 10% ต่อปี และมีกำลังซื้อในระบบเพิ่มขึ้นมาก การที่ความต้องการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอุปสงค์เทียมซึ่งเกิดจากการซื้อเพื่อเก็งกำไรที่มีอยู่มาก ทำให้มีผู้ประกอบการจากหลายสาขาอาชีพเข้ามาในตลาดเพิ่มจำนวนมากขึ้นผลักดันให้การก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนส่งผลให้โครงสร้างของตลาดที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมีสัดส่วนบ้านเดี่ยวอยู่ในระดับสูงสุดในช่วงก่อนปี 2532 กลายเป็นอาคารชุดพักอาศัยเริ่มมีสัดส่วนในตลาดที่อยู่อาศัยมากขึ้นแทน จนเกิดปัญหาการลงทุนที่มากเกินไป ประกอบกับผลจากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วแต่ขาดความสมดุล เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้ธุรกิจประเภทอาคารชุดพักอาศัยสะเทือน และซบเซาอย่างหนักมากกว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ปัจจุบันเมื่อตลาดเริ่มพลิกฟื้นตัวอีกครั้งในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งเป็นขาขึ้นของธุรกิจอาคารชุดพักอาศัย เนื่องจากความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นเป็นลำดับสภาพ

อุปทานล้นตลาดเริ่มลดลง และราคาขายปรับตัวดีขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันสถานการณ์ด้านอุปทาน และอุปสงค์เริ่มปรับสู่ภาวะสมดุล แรงซื้อที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง จะอยู่ในช่วงขาขึ้นของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมที่ทำโครงการอาคารชุดขายอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่เคยทำโครงการอาคารชุดขายเลยต่างก็สนใจต้องการเข้ามาลงทุน โครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยเป็นจำนวนมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ในปี 2547 มีการเปิดตัวโครงการอาคารชุดพักอาศัย รวมประมาณ 14,511 ยูนิต แบ่งเป็นการเปิดตัวอาคารชุดพักอาศัยระดับบน ซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อตร.ม. 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนประมาณ 60% จากจำนวนทั้งหมด ส่วนระดับปานกลางซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อตร.ม. ประมาณ 30,000-50,000 บาท จำนวนประมาณ 34% และระดับล่างซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อตร.ม.ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวนประมาณ 6% ในขณะที่ 11 เดือนแรกของปี 2548 มีการเปิดตัวอาคารชุดพักอาศัยโดยรวมประมาณ 15,267 ยูนิต เติบโตขึ้นจากปี 2547 เพียงเล็กน้อย โดยอาคารชุดพักอาศัยระดับบน มีปริมาณการเปิดตัวที่ลดลงโดยมีสัดส่วนเพียง 19% ของตลาดอาคารชุดพักอาศัยโดยรวม อันเป็นผลมาจากความต้องการซื้อสำหรับอาคารชุดพักอาศัยในกลุ่มดังกล่าวเริ่มมีสัญญาณชะลอตัวลงอย่างชัดเจนตามภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้อาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลางมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นโดยมีสัดส่วนถึง 76% ของตลาด โดยราคาขายที่ตลาดให้ความสนใจและตอบรับมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ล้านบาทต่อยูนิต โดยเลือกทำเลในการพัฒนาเกาะติดกับแนวระบบขนส่งมวลชนระบบรางทั้งในปัจจุบันและอนาคตเป็นหลัก เช่น ห้วยขวาง และอ่อนนุช เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ 2549: C1) แรงซื้อที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้ตลาดมีความคึกคักอย่างมาก อัตราการขายแต่ละโครงการอยู่ที่ระดับสูงกว่า 85% และเต็ม 100% ในบางโครงการ โครงการส่วนใหญ่สามารถปิดการขายในเวลาอันรวดเร็ว จึงจูงใจให้มีการซื้อและลงทุนโครงการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่นกรณีโครงการซีดีโฮม รัชดา ซอย10 เป็นการสร้างปรากฏการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถขายหมดเพียงวันแรกในงานเปิดตัวโครงการเมื่อเดือนมิถุนายน 2548 มียอดจองถึง 100% หรือ 1,429 ยูนิต รับกระแสความต้องการอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง ที่โดดเด่นด้วยทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง พร้อมรูปแบบโครงการ และราคาที่ถูกใจกลุ่มผู้บริโภค โครงการซีดีโฮม รัชดา ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่โครงการนี้อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร บนถนนรัชดาภิเษก นอกจากความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งแล้ว ยังนับเป็นโครงการที่เป็นที่หมายตาสำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลางที่หาโอกาสที่จะมีบ้านเป็นของตนเอง ด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 9 แสนบาทเศษ ผ่อนดาวน์สบาย ๆ 4,900 บาทต่อเดือน ด้วยกระแสการตอบรับอย่างดี ทำให้เล็งเห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบดังกล่าว จึง

เปิดตัวโครงการที่ 2 บนทำเลศักยภาพ “ถนนสุขุมวิท” คือโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท ซอย 101/2 จำนวน 957 ยูนิต โครงการตั้งอยู่ใกล้กับแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีเขียวอ่อน(ส่วนต่อขยายในอนาคต) ก็ขายหมดภายในวันงานเปิดตัวโครงการ ในเดือน พ.ย. 2548 นับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ตอกย้ำความสำเร็จให้กับอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง โดยโครงการทั้ง 2 ที่กล่าวมา จุดเด่นคือทำเลที่ตั้ง ใกล้โครงข่ายระบบขนส่งมวลชนระบบราง และราคาขายที่ไม่แพง

โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ทั้ง 2 โครงการประสบความสำเร็จในการขายหมดภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งทั้ง 2 โครงการยังไม่ได้ดำเนินการก่อสร้างเหมือนกัน มีข้อแตกต่างตรง โครงการซีดีโฮม รัชดา ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในทำเลที่เป็นแหล่งงาน คือถนนรัชดาภิเษก และอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่เปิดให้บริการได้แล้วในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่โครงการซีดีโฮม สุขุมวิท ตั้งอยู่สุขุมวิท ซอย 101/2 ติดถนนสุขุมวิท ใกล้ทางด่วนแต่ยังไม่มีรถไฟฟ้าบีทีเอสเกิดขึ้น (เป็นโครงการในอนาคตซึ่งเป็นส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน จากอ่อนนุช-สำโรง) โดยปัจจุบันโครงการตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช ประมาณ 3 กิโลเมตร และทำเลนี้ไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งงาน ซึ่งเป็นการซื้อบ้านในอนาคต

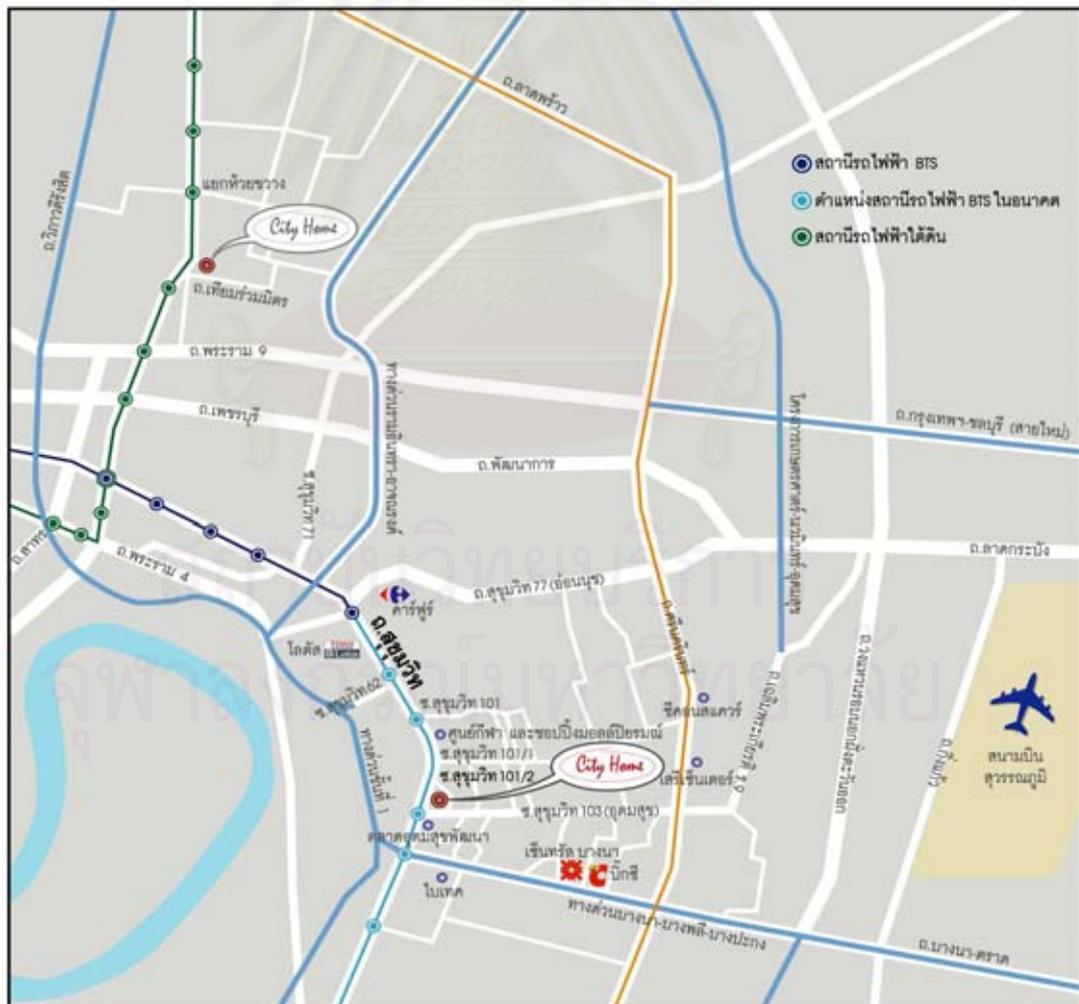
รูปที่ 1.1 บรรยากาศในงานเปิดตัวโครงการซีดีโฮม รัชดา ซอย 10



รูปที่ 1.2 บรรยากาศในงานเปิดตัวโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท ซอย101/2



แผนที่ 1.1 แสดงทำเลที่ตั้งโครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท



ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยทั้ง 2 โครงการ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือเหตุผลหลักในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยดังกล่าว ที่สามารถขายหมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางที่อยู่ใกล้ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่มีอยู่เดิม และโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายใหม่ที่จะเกิดขึ้นอนาคต ซึ่งเปิดขายในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชะลอตัว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน และการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนานขึ้น แต่ตรงกันข้ามกับโครงการทั้ง 2 โครงการ เพราะว่ากลุ่มผู้ซื้อได้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และสามารถขายหมดทั้งโครงการ โดยเบื้องต้นสามารถแยกผู้ซื้อเป็นกลุ่มๆ ซึ่งมีการซื้อซ้ำหลายๆ ยูนิต ดังนี้

- โครงการซีดีโฮม รัชดา โดยมีผู้ที่ซื้อ 1 ยูนิต จำนวน 1,033 คน คิดเป็นร้อยละ 72.39 และ ผู้ที่ซื้อหลายๆ ยูนิต (ตั้งแต่ 2 ยูนิตขึ้นไป) รวมจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 ของจำนวนห้องทั้งหมด

- โครงการซีดีโฮม สุขุมวิท โดยมีผู้ที่ซื้อ 1 ยูนิต จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 68.64 และ ผู้ที่ซื้อหลายๆ ยูนิต (ตั้งแต่ 2 ยูนิตขึ้นไป) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 ของจำนวนห้องทั้งหมด

ตารางที่ 1.1 แสดง จำนวนลูกค้าที่ซื้อโครงการ ซีดีโฮม 2 โครงการ

โครงการ ซีดีโฮม รัชดา

ลูกค้าที่ซื้อ	จำนวน/ คน	คิดเป็น%	จำนวน/ ยูนิต	คิดเป็น%
1 ยูนิต	1,033	86.20%	1,033	72.39%
2 ยูนิต	124	10.40%	248	17.38%
3 ยูนิต	24	2.00%	72	5.05%
4 ยูนิต	13	1.10%	52	3.64%
5 ยูนิต	2	0.20%	10	0.70%
6 ยูนิต	2	0.20%	12	0.84%
7 ยูนิต	-	0.00%	0	0.00%
8 ยูนิต	-	0.00%	0	0.00%
รวม	1,198	100.00%	1,427	100.00%

โครงการ ซีดีโฮม สุขุมวิท

จำนวน/ คน	คิดเป็น%	จำนวน/ ยูนิต	คิดเป็น%
648	84.30%	648	68.64%
90	11.70%	180	19.07%
19	2.50%	57	6.04%
6	0.80%	24	2.54%
4	0.50%	20	2.12%
-	0.00%	-	0.00%
1	0.10%	7	0.74%
1	0.10%	8	0.85%
769	100.00%	944	100.00%

โดยการซื้อซ้ำหลายๆ ญัตติของผู้ซื้อดังกล่าวไม่น่าจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงทั้งหมด อาจจะเป็นการซื้อเพื่อลงทุน/ให้เช่า หรือเพื่อเก็งกำไรก็ได้ โดยการศึกษาที่น่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษากลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน และเพื่อเก็งกำไรมากกว่าพักอาศัยจริง ซึ่งประเด็นนี้มีผลสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับภาวะฟองสบู่ที่อาจจะกลับมาอีกครั้งหรือไม่ เนื่องจากในอดีตอาคารชุดพักอาศัยถือเป็นที่อยู่อาศัยที่มีการซื้อเพื่อเก็งกำไรจากการขายต่อเป็นจำนวนมากเพราะเป็นการลงทุนประเภทหนึ่งที่ให้ผลตอบแทนสูง จึงมีการซื้อเพื่อเก็งกำไรในสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงและเป็นสาเหตุของการเร่งผลิตสินค้าที่เติบโตอย่างมากในลักษณะของฟองสบู่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัย และเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า ในช่วงปี 2548

1.3.2 โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่นำมาเป็นศึกษา คือโครงการ ชิดดีโฮม รัชดา และโครงการชิดดีโฮม สุขุมวิท โดยทั้ง 2 โครงการยังไม่ได้ก่อสร้างในระหว่างที่เปิดขายโครงการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อในโครงการอาคารชุดพักอาศัย สำหรับผู้ซื้อเพื่อการลงทุน และเพื่อเก็งกำไร

1.4.2 เพื่อหาแนวทางป้องกัน หรือหาวิธีแก้ไข สำหรับการซื้อเพื่อเก็งกำไร สำหรับการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคตต่อไป

1.4.3 เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการอาคารชุดพักอาศัยตามกำลังซื้อและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

1.4.4 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการลงทุนพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านแฝด
- อาคารชุดพักอาศัย

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็น ส่วนๆโดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

อาคารชุดพักอาศัยระดับบน (High-end condominium)

หมายถึง อาคารชุดราคาสูงกว่า 5 ล้านบาทต่อตารางเมตรขึ้นไป

อาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง (Medium-end condominium)

ในการศึกษากำหนดการศึกษาเฉพาะอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง อาคารชุดราคาระหว่าง 3-5 ล้านบาทต่อตารางเมตร

อาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง (Low-end condominium)

หมายถึง อาคารชุดราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทต่อตารางเมตร

ระบบขนส่งมวลชนระบบราง

หมายถึง รถไฟฟ้าบีทีเอส (ธนายง) มหานคร และรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล คือรถไฟฟ้าใต้ดิน

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลของการวิจัยในเบื้องต้น โดยเฉพาะในพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลวิชาการด้านการตลาด เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ ในเรื่องของตัวแปร โดยพยายามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดเรื่องความต้องการของมนุษย์

Maslow เป็นนักสังคมศาสตร์ ที่สร้างแนวความคิดที่ว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ ความต้องการเบื้องต้นแห่งชีวิตจนถึงความต้องการที่สูง ไม่มีตัวตน และไม่มีการสัมผัสได้ โดยเสนอแนะปิรามิดของความต้องการนี้อธิบายให้เห็นว่า คนทุกคนในสังคม จะผลักดันตัวเองจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นเรื่องของ “ปัจจัย 4” ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและมี “ที่อยู่อาศัย” เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการเบื้องต้น เพื่อผลักดันให้ไปสู่ความพอใจที่ได้รับความสำเร็จในที่สุด (มานพ พงศทัต, 2538-3539)

แผนภูมิที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (อ้างในอคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 229)



2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

มานพ พงศทัต (2538-3539: 9) ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัย ในด้านนักเศรษฐศาสตร์ มองว่าเป็น “สินค้า” ซื้อได้ขายได้มี “ราคา” เป็นตัวเชื่อม และสินค้าชนิดนี้ เป็นสินค้าพิเศษที่ทำหน้าที่ถึง 2 ประการพร้อมๆ กัน คือ

1. เป็นสินค้า อุปโภคบริโภค (CONSUMER PRODUCT) ใช้แล้วก็หมดไป หรือเสื่อมไป
2. เป็นสินค้า ลงทุน (INVESTMENT PRODUCT หรือ CAPITAL GOODS) คือ ซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่น ซื้อที่ดิน ซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาสูงขึ้น

ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Wallance F.Smith (1971: 3 -15) ให้ความหมายว่า เป็นสินค้านำลงทุน ซึ่งจะต่างกับสินค้าอุปโภคทั่วไปที่ใช้แล้วหมดไป มีระยะเวลาที่สั้น บ้านจะมีสถานะที่ถาวร มีอายุยาวนานบางที่หลายชั่วอายุคนทีเดียว และยังครอบคลุมไปถึงลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ

1. มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแยกเฉพาะไปจากผู้อื่น (Privacy)
2. ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ในที่ใกล้ และสามารถที่จะไปทำงานและใช้ประกอบกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก
3. สภาพแวดล้อมที่ดี (Environmental amenities) ทั้งทางด้านกายภาพ และสังคมว่ามีความเหมาะสมกับครอบครัวที่จะอาศัยอยู่ได้มากน้อยเพียงไร
4. การลงทุน (Investment) บ้านเป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคงแก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งทางด้านจิตใจและการเงิน

มานพ พงศทัต ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัย 2 ประการ คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้
2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะได้มา ซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตราได้

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อที่อยู่อาศัยจึงซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าธรรมดาประเภทอื่นๆ

2.3 แนวความคิดเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อในด้านต่างๆ ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายแตกต่างกัน คือ

ครูแมน (Krugman, 1968: 350) นักจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายว่า “เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น ซึ่งความหมายนี้กว้างขวางพอที่จะทำให้ นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ที่สนใจในการศึกษาด้านการค้าและการอุตสาหกรรม สามารถยอมรับได้

แมททิวส์ (Mathews and Other, 1965: 36) และคนอื่นๆ ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจจะหมายถึงกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

เอ็งเกิล (Engle and Other, 1968) และคนอื่นๆ ก็ได้ให้ความหมายว่า “เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และที่มีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.4 แนวความคิดเรื่องขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 67) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้



1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) “ เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล” ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นเบื่องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า การสำรวจ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าหรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ ความภาคภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ หรือทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัตินี้สินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปทำการซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้อธิบายความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ หรือการเพิ่มความพอใจของผู้ซื้อ ภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดย Wallance F.Smith (1971: 233) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจ โดยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อ ต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทัศนคติ และความเสถียรที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย ภายใต้เหตุผลและความสนใจของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นในกรณีที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หรือเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ควรจะมีการพิจารณาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงตามสถานการณ์ต่างๆ ไป ซึ่ง Wallance F.Smith ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่สามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการที่ 6

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้น 7 และ ขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่านขั้นการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 12 ซื้อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดนี้มีจุดเน้นสำคัญที่การเข้าถึงการรับรู้สาธารณูปโภคสาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกอยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันคือ

- William Alonso (1960: 436) อธิบายว่า การเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยจะต้องมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณศูนย์กลางเมืองจะมีราคาที่ดินสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันที่ดินจะมีราคาลดลงตามระยะทางที่ห่างจากศูนย์กลางเมืองออกไป เป็นผลให้ราคาของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป ด้วย นอกจากนี้ราคาที่ดินยังผูกพันกับค่าขนส่ง ดังนั้นผู้มีรายได้น้อยจะมีโอกาสเลือกที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองถึงแม้จะเสียค่าเดินทางมากกว่า ผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งจำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่แออัดในศูนย์กลางเมือง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

- Northam (1975: 257) กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณพักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

- Barrie Needham (1977: 103) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ที่อยู่อาศัยตั้งอยู่รวมกันในบริเวณที่พักอาศัย

1. ความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการในด้านความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้อยู่อาศัยเลือกอยู่บริเวณสองข้างทางเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการทำงาน และศูนย์กลางการศึกษา

2. การประหยัดภายนอก การอยู่รวมกันในบริเวณเดียวกันของที่อยู่อาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้สาธารณูปโภคของเมือง เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปาและโทรศัพท์ เนื่องจากการบริการต่างๆ เหล่านี้สามารถให้บริการได้ทั่วถึง และเพียงพอสำหรับบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกันมากกว่าบริเวณที่อยู่กับแบบกระจัดกระจาย

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้-ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

ได้มีนักทฤษฎีหลายท่านที่ทำการศึกษเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. พิจารณาโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งงาน และแหล่งบริการที่ต้องเดินทางเป็นประจำ วินโก (Wingo, 1961) อธิบายว่า การให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากพบว่าครัวเรือนได้มีการย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลง จนกระทั่งพบว่าได้เกิดแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ขึ้น และจำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงจะเท่ากับขนาดจำนวนที่ดินที่ลดลงด้วย และนอกจากนี้ กูเดิล (Goodall, 1975: 150-161) มีความเห็นว่าแนวความคิดการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้น ต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและใกล้โรงเรียนบุตรหลาน

2. พิจารณาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เนื่องจากได้เกิดสภาวะแวดล้อมจากพิษของโรงงานอุตสาหกรรม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งเป็นปัญหาต่อการอยู่อาศัยในเมือง จึงทำให้เกิดแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อาศัยแห่งใหม่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย K.J.Button (1976: 46-47) ได้อธิบายว่า การเลือกที่ตั้งของที่อาศัยที่ดีกว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี อีกทั้งควรจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน แต่ในขณะที่ คแลร์ (William H. Claire, 1975) ได้อธิบายว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย นอกจากควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ควรจะปลอดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่าง ที่อยู่อาศัย แหล่งงาน และแหล่งธุรกิจ

3. พิจารณาโดยคำนึงถึงการบริการทางด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เช่น น้ำท่วม การบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่าเทียมกัน จะมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง ส่วนบริการสาธารณะต่างๆจะเป็นตัวชักนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เดิมได้ โดยเฉพาะบริเวณชานเมือง ซึ่งนอกจากนี้ คแลร์ (Claire, 1973) ยังให้การสนับสนุนถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อาศัยที่ดีว่าควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชนนอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมดี และความสะดวกในการเดินทางแล้ว ทำให้เกิดมีการปะทะสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านที่อยู่อาศัย ทำให้เกิดการรวมตัวของที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่ม เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) และมีการประหยัดจากกลุ่มภายนอก (External Economy) ของการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ เช่น จากการเดินทางไปทำงาน ร้านค้า สถานศึกษา สถานพยาบาล และบริการสังคมอื่นๆ ในที่สุดที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มที่จะตั้งรอบๆ กลุ่มเหล่านั้น นีดแฮม (Needham, 1977) กล่าวไว้

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจากนักคิดและนักทฤษฎีทั้งหลายนั้น ต่างมีความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่าควรมีปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณาถึงคือ

- สภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
- สะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน
- อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี
- สภาพทางสังคมวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยดั้งเดิมในบริเวณดังกล่าว จะเป็นแรงดึงดูดสำคัญ ให้กลุ่มผู้อยู่อาศัยใหม่เดินทางเข้าอยู่อาศัยในบริเวณนั้นด้วย

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม แต่ในสภาพความเป็นจริงในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยของมนุษย์ก็อาจมีเงื่อนไขอื่น ๆ ในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยอีกด้วย อาทิเช่น

1. รายได้ของผู้อยู่อาศัย ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของเขาเอง

ในผู้มีรายได้สูง จะมีความสามารถในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ดีตามที่ต้องการได้ โดยเฉพาะสามารถเลือกทำเลที่อยู่อาศัยที่ดีได้ตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยได้สรุปไว้แล้ว

แต่ในผู้มีรายได้น้อย จะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการซื้อ จากสถานะที่รายได้น้อยทำให้ไม่อาจเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วน แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก (หรือค่าเช่าถูก) และเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จะพยายามอยู่ติดกับแหล่งการค้า หรืออุตสาหกรรมของเมืองอย่างหนาแน่น

2. การเข้าถึงแหล่งงาน อาจจะมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของประชากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ครอบครัวจะต้องพิจารณาระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัวกับความเป็นไปได้หลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ราคาที่ดินที่เหมาะสมความต้องการด้านอื่นๆ ในการติดต่อกับเมืองและสิ่งพอใจต่างๆ

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้เลือกที่อยู่อาศัยในวัยต่างๆ กัน จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกล่าวคือ

- วัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน
- วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้สัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

- วัยที่มีบุตร ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและให้เหมาะกับรายได้
 - วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง
4. วิธีการดำเนินชีวิต มีบทบาทต่อการเลือกหาที่อยู่อาศัย ให้มีภาวะแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้นๆ ในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของคนได้ดี อาทิเช่น ครอบครัวมุสลิมเมื่อจะย้ายที่อยู่ใหม่หรือเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ ก็พยายามเลือกที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ให้อยู่ในละแวกชุมชนมุสลิมด้วยกัน

ด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังกล่าว ทำให้การเลือกที่ตั้งของผู้อยู่อาศัยในสภาพจริงแตกต่างกันไปตามสภาพ และฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะของผู้ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของครอบครัวเป็นสำคัญ

มณีศรี พันธุลาถ (2529: 183-185) มีความคิดว่า ที่อยู่อาศัย ถือเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่ง ตามทฤษฎีการเลือกสินทรัพย์ ฉะนั้น ความต้องการที่จะซื้อบ้านและลงทุนในบ้านเพื่อเป็นสินทรัพย์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่รับจากการถือสินทรัพย์ชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากบ้าน เพราะบุคคลจัดเก็บผลตอบแทนจากสินทรัพย์ต่างๆ หากสินทรัพย์ชนิดอื่นมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่า ความต้องการถือบ้านก็จะน้อยลง ความต้องการถือบ้านหรือลงทุนในบ้านจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบ้าน ซึ่งผลตอบแทนของบ้านจะมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับ ค่าเช่าที่ได้รับ ค่าเสื่อมของบ้าน และ ค่าเพิ่มของทุนในกรณีที่บ้านนั้นอยู่อาศัยเองเราจะตัดรายการค่าเช่าออกไปผลตอบแทนที่รับจากบ้านก็คือ ผลได้ทั้งหมดของบ้านหารด้วยราคาบ้าน

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมีปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้ง เส้นทางการคมนาคม และราคาขาย จากการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ยงยุทธ ได้พบว่า (2527) ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย คือ มีเส้นทางการคมนาคมสะดวกและราคาถูก อีกทั้งต้องการให้มีสาธารณูปการที่จำเป็นอยู่ใกล้เคียง และมีรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตร โดยการศึกษาในวิทยานิพนธ์ของ

เตชะ บุญยะชัย (2530) ได้พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้จัดลำดับสำคัญดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ตัวบ้าน และการก่อสร้าง ราคาและเงื่อนไขการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ บริการพิเศษของหมู่บ้าน และการ

ส่งเสริมการจำหน่าย และนอกจากนี้ในการเลือกที่จะเช่าอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ก็ยังพบว่าปัจจัยสำคัญลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง

ถนอม อังควัฒนะ (2534) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้มีรายได้อาจจะย้ายเข้ามาอยู่ในอาคารชุด จะพิจารณาปัจจัยแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางไปยังที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด รูปแบบของอาคารชุด ที่มงานสถาปนิก และวิศวกรรม ตลอดจนสถาบันการเงินที่สนับสนุน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยทั้งของผู้มีรายได้อันกลาง และรายได้อีก

ปัจจัยในการดึงดูด (PULL)

Rossi (1955: 8) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่น พบว่ามีสาเหตุต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบไปด้วยแง่มุมของการซื้อบ้านซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลนี้ออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นหลักในการเกิดผลที่ให้อาศัยอยู่ได้แก่
 - 1.1 ทำเลที่ตั้ง
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 ขนาดและจำนวนของห้องต่างๆ ตลอดจนการออกแบบ
 - 1.4 คุณภาพการก่อสร้าง
 - 1.5 ลักษณะโดยทั่วไปของตัวอาคารและสภาพแวดล้อม
 - 1.6 การเดินทางและการคมนาคม เช่น รถประจำทางเข้าถึง ใกล้ทางด่วน เป็นต้น
 - 1.7 แหล่งชุมชนใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาด เป็นต้น
2. ปัจจัยรอง ซึ่งได้แก่
 - 2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในอาคารและโครงการ เช่น ลิฟท์ โทรศัพท์ ยามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
 - 2.2 สิ่งบันเทิงสันทนาการ เช่น ห้องออกกำลังกาย สโมสร สระว่ายน้ำ เป็นต้น
 - 2.3 ชื่อเพื่อการลงทุน

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปสำหรับ รูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยหลักๆ คงหนีไม่พ้น ทำเล และราคา ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุดที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหนึ่งๆ ในการศึกษาจะมีการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยแต่

ละอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ ปัจจัยเรื่องการรับรู้แหล่งข้อมูลของโครงการ (การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) และปัจจัยการซื้อเพื่อการลงทุน หรือเก็งกำไร เป็นต้น

2.8 ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

ทางการตลาด การจะพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้มุ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปปัจจัยได้ 4 ด้าน คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบบ้าน วัฒนธรรมการสร้างชุมชน วัฒนธรรมการซื้อและการใช้ในที่ต่างๆ ย่อมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม (Social Class) ในสังคมต่างๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึง ชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น จึงทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มของผู้มีชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง ปกติจะมีบ้านหลายหลัง เช่น มีบ้านพักตากอากาศ

2.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากๆ เช่น คนในอาชีพต่างๆ มีเงินเดือนสูงๆ มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ๆ หรือ บริษัทในเครือเป็นกลุ่มๆ มักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้ มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลกๆ และราคาแพง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ๆ ราคาแพงๆ

2.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากอาชีพ(Career) ของเขา และรายได้สูง ซึ่งมักจะเป็นหลักหมื่น เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มากๆ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมากคือ ได้รับการศึกษาสูง เป็นพวกที่มีปริญญา กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุมีผลและรอบคอบ

2.4 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อยและอยากจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถึงแม้จะเล็กก็ตาม แต่พยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะทำได้ชอบซื้อของดีราคาถูก มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ

2.5 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมาก หรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงานตามสมควร เช่น พวกช่างทำงานรับจ้าง และมีความต้องการมั่นคงอย่างมาก

2.6 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อ ไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3. ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่างกัน พบว่าไม่มีใครเพียงคนเดียวที่จะตัดสินใจซื้อได้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้งานบางครั้งเป็นคนละคนกัน และผู้จ่ายเงินก็จะเป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

เองเกิล โคเลท และ แบลคเวล (Engel, Kollat & Blackwell, 1968; 40) ได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจว่า โครงสร้างบทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4 แบบ คือ

- 1) สามีและภรรยามีการตัดสินใจเท่าๆกัน
- 2) สามีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว
- 3) ภรรยามีอำนาจการตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว
- 4) สามีและภรรยามีการตัดสินใจร่วมกัน

4. ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุ และรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าที่มีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถที่จะสร้างแบบแผนการบริโภค ส่วนรูปแบบชีวิตของคน (Life Style) นั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปรรูปแบบชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบของชีวิตเปลี่ยนไปทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นได้จาก 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดอ่าน

2.9 เกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

รศ. มานพ พงศทัต (2541: 105-106) กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในภาวะใด จะต้องพิจารณา 3 ประการนี้เป็นหลักคือ

1. **ที่ตั้ง** จะต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา บางที่อาจจะต้องเลือกให้ใกล้โรงเรียนลูกก็มี
2. **ราคา** จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ต้องเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนดาวน์ต้องอย่าเกิน 20 – 25 % ของรายได้หลักในแต่ละเดือน
3. **คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก** พิจารณาตามมาตรฐานวัสดุที่ใช้งานก่อสร้าง และการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า ฯลฯ

นั่นคือสามประการหลัก ซึ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันคงจะยังไม่พอ ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นระดับรอง คือ

1. **ผู้ประกอบการเป็นใคร** เป็นมืออาชีพที่ทำงานติดต่อกันมาช้านานแค่ไหน ผลงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่ และมีความรับผิดชอบต่อสัญญาและมั่นคงมากน้อยเพียงใด
2. **สถาบันการเงินเป็นใคร** ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่สนับสนุนโครงการมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน และใครเป็นผู้สนับสนุนให้กู้เพื่อซื้อบ้านในอัตราดอกเบี้ยขณะซื้อประมาณเท่าไร
3. **สร้างแล้วเสร็จไปแล้วแค่ไหน** โครงการที่จะซื้อมีใบอนุญาตจัดสรรก่อสร้างอาคารเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ซึ่งเป็นแน่นอนว่าโครงการที่เสร็จแล้วหรืออยู่ระหว่างก่อสร้างย่อมได้เปรียบในจุดนี้เพราะค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสร้างเสร็จและสามารถเข้าอยู่ได้ทันที

2.10 ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์

สามารถแยกได้ 3 ประเภท

1. **REAL BUYER** คือต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงๆ เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก (First – Time Home Buyer)
2. **INVESTOR** คือ Saving & Capital Gain ซื้อไว้ลงทุน ยอมโอนกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของเอง เพื่อปล่อยเช่าต่อ หรือเก็บไว้ให้ลูกหลาน
3. **SPECULATORS** คือ Opportunist ซื้อเพื่อเก็งกำไร ต้องการขายต่อตั้งไม่ยอมโอนกรรมสิทธิ์ เป็นการถือไว้ระยะสั้นๆ ขายต่อไปจง

2.11 ทฤษฎีการเก็งกำไร

อีกมุมมองของในทางวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน Pessimist (2006) คำว่า "Speculator" หรือ "นักเก็งกำไร" จริงๆ แล้ว การเก็งกำไรเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำงานอย่างเป็นระบบของตลาดการเงินใดๆ ก็ตาม สาเหตุหลักที่ทำให้การเก็งกำไร เป็นเรื่องธรรมดาที่จำเป็น สำหรับกลไกตลาดก็ เพราะว่า การเก็งกำไรเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่อง ให้กับสินค้าในตลาดนั้นๆ

ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ "ตลาด" มี "นักเก็งกำไร" มากกว่า Buyer / Seller น่าจะเรียกได้ว่าเป็นตลาดในสภาวะ "ฟองสบู่"

รศ. มานพ พงศทัต (2541: 23-25) กล่าวว่า ทฤษฎีเศรษฐกิจด้านเก็งกำไร คือ “เก็งกำไรเล็กน้อย” มีส่วนช่วยกระตุ้นบรรยากาศการลงทุนทางเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า ทั่วโลกมีการควบคุมการเก็งกำไรทุกชนิดให้อยู่ในระดับต่ำ

ขบวนการเก็งกำไรที่ผ่านมาเมื่อวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งนำไปสู่เศรษฐกิจฟองสบู่ หรือ Bubble Economy เมื่อแตกลงก็เกิดปัญหาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะถ้าพอแตกลงแล้วการบริหารเศรษฐกิจการเงินของประเทศขาดประสิทธิภาพก็ไม่ถูกทางจะทำให้เศรษฐกิจทรุดต่ำลงไปอย่างไม่น่าเชื่อ

ไทยเหมือนกับญี่ปุ่น คือ ธนาคารปล่อยกู้เกินตัว โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ราคาที่ดินและบ้านแพงพอตัวเกินขนาดพอยุบตัวก็เกิดการล้มละลายไปตามๆ กันอสังหาริมทรัพย์และสถาบันการเงินมีหนี้เสียค้างมากมาย

ทฤษฎีแห่งการเก็งกำไร ถูกนำมาใช้ในระบบการค้าเสรียุคใหม่ มีทั้งผลบวกและผลลบ ผลบวกของการเก็งกำไร คือ การสร้างบรรยากาศเชิงบวกแก่การลงทุน (Positive Atmosphere to Invest) โดยถ้ามีน้อยก็เกิดประโยชน์

ผลลบ คือ ถ้ามีการเก็งกำไรจำนวนมากขึ้นๆ จะเป็นการนำไปสู่เศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) เช่น ญี่ปุ่น บราซิล เม็กซิโก และไทย ซึ่งเป็นผลลบมหาศาลแก่สภาพเศรษฐกิจ

ดังนั้นเรื่องการเก็งกำไร คำจำกัดความก็คือ “การซื้อขายระยะสั้นเหนือการลงทุนธรรมดา” (Beyond Investment-And-Buy for Quick Sell) ซึ่งเป็นเครื่องมือให้นักลงทุนยุคใหม่ใช้ในทุกสถานการณ์ที่ทำได้และกฎหมายหลายประเทศก็ยอมรับ หรือเป็นการสร้างการกระตุ้นการเก็งกำไรให้รุนแรงขึ้นมาด้วยการ “สร้างราคาเทียมขึ้นมาในตลาด” (Create Artificial Increased in Pricing) อาทิ การปั่นหุ้น ปั่นที่ดิน ปั่นราคาทอง เงิน เป็นต้น

2.12 การเก็งกำไร ในอสังหาริมทรัพย์

ในธุรกิจประสบผลร้ายจากการ “เก็งกำไร” เป็นระยะๆ ซึ่งเกิดจาก ความโลภของนักธุรกิจแต่ละประเภท เป็นการเพิ่มมูลค่าปลอม ให้กับสินค้านั้น โดยปัจจุบันเก็งกำไรกำลังในธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่

- 1) **เก็งกำไรที่ดินและอสังหาริมทรัพย์** ที่นักเก็งกำไรมีที่ดินและอาคารชุดจำนวนมาก ซึ่งเกิด OVER SUPPLY เช่น นักเก็งกำไรอาคารชุด ซื้อมันทีจำนวนหลายๆ ยูนิต เมื่อผู้ประกอบการสร้างเสร็จครบกำหนดโอนกรรมสิทธิ์ ก็ไม่มาโอนกรรมสิทธิ์ เกิดวงจรมืดเยื้อ
- 2) **เก็งกำไรหุ้น** มีอยู่ตลอดเวลาเพราะรัฐสนับสนุนการเก็งกำไรหุ้นอยู่
- 3) **นักเก็งกำไรค่าเงินต่างชาติ** ขณะนี้ยอมรับกันว่า “เงิน” เป็นสินค้าเปิดตัวหนึ่งแท้จริง และเก็งกำไรจากการแลกเปลี่ยนเป็นที่ยอมรับ และถูกกฎหมาย

การเก็งกำไรในทฤษฎี โดย รศ. มานพ พงศทัต (2541: 19-21) เป็น “โรคมะเร็งร้ายแห่งเศรษฐกิจของโลก” มีการเก็งกำไรกันมากไม่ว่าจะเก็งกำไรที่ดิน เก็งกำไรหุ้น เก็งกำไรอาคารชุด เก็งกำไร Commodities (สินค้าเกษตรหรือตลาดเงินตลาดทอง) หรือเก็งกำไรอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท เหตุการณ์นี้เคยเกิดขึ้นแล้วกับเศรษฐกิจไทยที่ปล่อยให้มีการเก็งกำไรหุ้น เก็งกำไรที่ดินกันแพร่หลายจนเศรษฐกิจรวมเกิดเป็นฟองสบู่

สรุปว่าการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์นั้นมี 2 ประเภท คือเก็งกำไรทรัพยากรดิบ คือ ที่ดิน และการ เก็งกำไรในอาคาร เช่น อาคารชุดพักอาศัย

2.13 การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร

(House Buying for Investment and Speculation)

การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร โดย พัลลภ กฤตยานวัช (2550:46-49) การซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้น ผู้ซื้อย่อมมีเหตุผล หรือจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันหลายประการ ตั้งแต่เหตุผลทางกายภาพ เศรษฐกิจการเงิน และสังคมจิตวิทยา แต่ที่เป็นประเด็นควรแก่การพิจารณามากที่สุด ได้แก่ การซื้อเพื่อมุ่งหวังเก็งกำไร โดยไม่อยู่อาศัยเอง ทั้งนี้ เนื่องจากหากมีมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นปัญหาตามมาหลายประการ

เหตุผลทางเศรษฐกิจและการเงิน

- 1) เพื่อให้บ้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีบุคคลจำนวนไม่น้อย แม้จะมีบ้านเดิมของตนอยู่แล้ว ก็กลับขายบ้านเดิมเพื่อจะซื้อบ้านใหม่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน เพื่อให้การเดินทางไปมาสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2) เพื่ออาศัยบ้านเป็นที่ทำงานด้วย นอกจากจะเพื่อการอยู่อาศัยของครอบครัวแล้ว ยังอาจจะมีมุ่งเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วย เช่น เป็นสถานที่ทำงานด้วย หรือมีการแบ่งพื้นที่บางส่วนให้เช่า เพื่อหารายได้เพิ่มเติม เป็นต้น

3) เพื่อการลงทุนหารายได้จากกรให้เช่าบางครั้ง ผู้ซื้อบ้าน ก็เพื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่า หารายได้จากค่าเช่าโดยเฉพาะ ซึ่งอาจได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่าการฝากเงินธนาคารหรือการลงทุนแบบอื่น

4) เพื่อการลงทุนขายต่อ เขากำไรมีผู้ซื้อบ้านบางกลุ่ม ที่มุ่งซื้อบ้านเพื่อหวังเก็งกำไร โดยซื้อในราคาที่ถูกลง และนำไปปรับปรุง หรือขายต่อในราคาที่สูง เพื่อทำกำไรในระยะสั้น

5) เพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลาน โดยมุ่งให้เป็นมรดกแก่ลูกหลาน เนื่องจากเห็นว่าโดยทั่วไป ที่อยู่อาศัยจะมีมูลค่าสูง ขึ้นตลอดเวลา (ยกเว้นในภาวะเศรษฐกิจวิกฤติหรือตกต่ำพิเศษ) และมักจะเพิ่มสูงกว่าการนำเงินฝากธนาคาร ดังนั้น การซื้อบ้าน นอกจากจะได้อยู่อาศัยเองแล้ว ยังเป็นมรดกระยะยาวที่ดีที่สุด และอาจขายต่อได้กำไรในภายหลังด้วย

6) เพื่อเป็นการสะสมทุน และออมทรัพย์ระยะยาวผู้ซื้อบ้านเอง บางครั้ง แม้จะต้องอาศัยเงินกู้จากสถาบันการเงิน ซึ่งมักจะสูง ประมาณร้อยละ 80 ของราคาบ้าน และต้องผ่อนชำระหนี้เป็นเงินงวดรายเดือน แต่จะเห็นว่า การเป็นภาระหนี้กับธนาคารนั้น มิใช่เป็นการก่อหนี้เท่านั้น หากเป็นการ “ออมทรัพย์หรือสะสมทุนเพิ่มขึ้น” ด้วยเนื่องจากการผ่อนชำระเงินงวดนี้จะบังคับให้เขาต้องประหยัดไปในตัว และยังช่วยให้สามารถสะสม “เงินทุน” เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะเงินงวดที่ผ่อนชำระหนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นการชำระดอกเบี้ย แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นการชำระเงินต้น ส่วนที่เป็นเงินต้นนั้น ก็คือ “เงินทุน” ที่สะสมเพิ่มขึ้นนั่นเองตรงกันข้ามกับการเช่าบ้าน ซึ่งเงิน “ค่าเช่า” จะหายไปกับผู้ให้เช่า โดยผู้เช่า ไม่มีโอกาสสะสมทุนได้เลย

นอกจากนั้น ผู้ซื้อบ้านยังได้รับประโยชน์ทางภาษีอากร ได้แก่ การนำเงินดอกเบี้ยที่จ่ายชำระค่าผ่อนบ้านให้กับสถาบันการเงินในแต่ละปี นำมาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดา ได้สูงถึง 50,000 บาท ในขณะที่ผู้เช่าไม่มีโอกาสเช่นนี้ ดังนั้น ผู้ซื้อบ้านและผ่อนบ้านจึงสามารถประหยัดเงินในส่วนนี้ได้ทุกปี

การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร หมายถึง การซื้อที่มีไว้เพื่อการอยู่อาศัยเอง หากมุ่งขายต่อ เขากำไรในระยะสั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนที่จะมีการโอนกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง

จากความหมายดังกล่าว อาจพิจารณาองค์ประกอบของการเก็งกำไร ได้ดังนี้

1) ไม่อยู่อาศัยเองผู้ซื้อมักจะมีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้ว การซื้อจึงไม่มุ่งที่จะเข้าอยู่อาศัยเอง หรือให้ครอบครัวอยู่แต่ประการใด

- 2) ซื้อในราคาถูก หรือต่ำกว่าตลาด ผู้ซื้อคิดว่าราคาที่ซื้อนั้น ต่ำกว่าราคาตลาด หรือมูลค่าที่แท้จริงในตลาด เช่น ซื้อจากการขายทอดตลาด เป็นต้น
 - 3) คาดหวังว่าราคาที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นในอนาคตอันใกล้ และในตลาดยังมีผู้ต้องการซื้อจำนวนมาก
 - 4) มุ่งขายต่อเอากำไรในระยะสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการผ่อนดาวน์ ก่อนที่จะมีการสร้างเสร็จ ก่อนการกู้เงินจากธนาคาร หรือก่อนการโอนกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง
 - 5) การเก็งกำไรจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง หรือความไม่แน่นอน ผู้ซื้อมุ่งขายต่อในราคาสูง แต่อาจจะขายไม่ได้กำไรดังคาดหวังก็ได้ หรือผู้เก็งกำไรอาจขาดทุนก็ได้
- ทั้งนี้ ผู้ซื้อเก็งกำไร อาจเป็นนักลงทุนอาชีพ ที่มีการคิดคำนวณผลตอบแทนหรือการคิดคะแนนสถานการณ์ต่างๆอย่างรอบคอบ โดยอาศัยข้อมูลข้อเท็จจริงที่มากพอ หรือผู้ซื้อเก็งกำไร อาจเป็นเพียงประชาชนทั่วไป ที่ซื้อในลักษณะ “แห่ตาม” ซื้อเพราะเป็นคนอื่นซื้อ และขายได้กำไร ก็ทำตามบ้าง

รูปแบบวิธีการเก็งกำไรในตลาดปัจจุบัน

- การซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อการเก็งกำไรอาจมีรูปแบบหรือวิธีการหลากหลายแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น
- 1) ซื้อจากประชาชนทั่วไป ที่ร้อนเงินจากเหตุผลต่างๆ หรือไม่ทราบข้อมูลราคาตลาด ทำให้สามารถต่อรองหรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดมากพอสมควรแก่การลงทุน
 - 2) ซื้อจากการประมูลขายทอดตลาด ซึ่งราคาต่ำกว่าราคาตลาดมาก และอยู่ในทำเลที่ดี จากนั้น ก็จะปรับปรุงซ่อมแซม หรือตกแต่งใหม่ เพื่อขายต่อในราคาสูง
 - 3) ซื้อจากผู้ประกอบการในช่วงเริ่มต้น ซึ่งราคาเปิดตัวยังต่ำ และยังสามารถเลือกหน่วยที่อยู่ในทำเลที่ดีก่อนและมองเห็นหรือคาดการณ์ว่า ราคาจะปรับตัวสูงในระยะเวลาใกล้ เนื่องจากมีผู้ต้องการซื้อจำนวนมาก จึงทำสัญญามัดจำ และผ่อนดาวน์ไว้ก่อน และจะขายต่อช่วงก่อนการโอนเมื่อบ้านแล้วเสร็จ และหากยังขายไม่ได้ เมื่อถึงกำหนดเวลาโอนแล้ว ก็จะหาทางยืดเวลา ถ่วงการโอนออกไป โดยอ้างเหตุผลสารพัด
 - 4) ซื้อเพื่อการลงทุนโดยการให้เช่า แต่หากมีผู้สนใจซื้อต่อ โดยเสนอให้ราคาดี ก็ จะขายต่อไป หากขายไม่ได้ ก็ให้เช่าต่อไปโดยเห็นว่าค่าเช่าคุ้มค่าง่าลงทุนฝากในธนาคาร
 - 5) การซื้อ และปั่นราคาให้ขึ้นสูง หรือใช้กลยุทธ์เทคนิคต่างๆ โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการ หรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เป็นกระบวนการสร้างราคา

2.14 ความเสียหายจากการเก็งกำไรเกินสมควร

การซื้อขายเพื่อเก็งกำไร เป็นภาวะปกติธรรมดาที่มีอยู่โดยทั่วไปในตลาด หากมีจำนวนไม่มากเกินไป ก็ไม่ก่อความเสียหายแก่ตลาด แต่หากเกิดขึ้นแพร่หลายจำนวนมากอาจก่อความเสียหายแก่ตลาด และผู้เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1) ภาวะตลาดโดยรวม

ได้แก่การก่อให้เกิดภาวะตลาดที่อยู่อาศัยฟองสบู่หรือวัฏจักรรุ่งเรือง และตกต่ำของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่รุนแรง ดังที่เคยเกิดในปี 2539-2541 ซึ่งสร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการจำนวนมาก หรือนำไปสู่ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมได้

2) สถาบันการเงิน

การซื้อขายโดยไม่เข้าอยู่อาศัยเอง แต่หวังขายต่อเอากำไร หากขายไม่ได้ อาจทำให้ผู้ซื้อมีปัญหาการค้างชำระหนี้กับธนาคาร หรือปัญหาการเพิ่มขึ้นของหนี้ไม่ก่อรายได้ (NPL)

3) ผู้ซื้อ

ผู้ที่ซื้อเก็งกำไรหากขายต่อไม่ได้ ก็จะประสบภาวะขาดทุน หรือเมื่อมีปัญหาการค้างชำระหนี้กับธนาคาร ก็จะถูกบังคับจำนอง ขายทอดตลาด และหากได้เงินมาไม่พอชำระหนี้ ก็จะถูกเรียกเก็บหนี้ส่วนที่ขาดนั้นต่อไปอีก

4) ประชาชนทั่วไป

ผู้ที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง หากตลาดมีการเก็งกำไรมาก ราคาจะปรับตัวสูงขึ้นเกินราคา พื้นฐานที่ควรจะเป็นผู้ซื้อรายใหม่จึงอาจจะไม่มีกำลังซื้อเพียงพอทำให้ต้องเช่าหรืออยู่อาศัยกับผู้อื่น

2.15 มาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันการเก็งกำไร

การเก็งกำไร หากมีจำนวนมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจต้องกำหนดนโยบายหรือมาตรการในการป้องกันหรือแก้ไขที่เหมาะสม ได้แก่

1) มาตรการด้านภาษีอากร เช่น

- ส่งเสริมผู้ซื้อบ้านหลังแรกให้สามารถนำเงินดอกเบี้ย เงินกู้มาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้สูงขึ้นโดยไม่ให้นำบ้านหลังที่สองหรือสาม มาหักลดหย่อนภาษี
- จัดเก็บค่าธรรมเนียม การโอนสิทธิ์ที่สูงขึ้นกว่าปกติ สำหรับการซื้อ และขายไปภายในระยะเวลา 1 ปี

2) มาตรการด้านสินเชื่อ

- ธนาคารแห่งประเทศไทย อาจกำหนดให้ผู้ซื้อต้อง วางเงินดาวน์สูงขึ้น หรือกู้เงินได้ในสัดส่วนของราคาซื้อขายที่น้อยลง สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีใช้หลังแรก
- สถาบันการเงิน ต้องมีนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้นกรณีผู้ซื้อไม่ได้อยู่อาศัยเอง หรือซื้อเป็นหลังที่ 2 ที่ 3 เนื่องจากมีความเสี่ยงที่สูงกว่าปกติ

3) มาตรการด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

สมาคมผู้ประกอบการและศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ควรจัดทำดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และดัชนีต้นทุนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยควบคู่กันในแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย และในพื้นที่ต่างๆ และควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ที่สะท้อนความเป็นจริงของตลาดสู่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

2.16 ปัจจัยการซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อการลงทุนและเพื่อการเก็งกำไร

การซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อการลงทุนและเพื่อการเก็งกำไร ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน กล่าวไว้ในงานวิจัยของ ถนอม อังคนะวัฒนา (2534: 70-71) คือ

- 1) ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น จึงเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าส่วนหนึ่งที่เห็นว่าเมื่อซื้อห้องชุดไป จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า
 - 2) โอกาสที่จะเข้าทดแทนที่พักอาศัยให้เช่าในรูปแบบอื่นๆ เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาว่าหากตนไม่ได้เข้าพักอาศัย แต่จะให้คนอื่นเช่าแล้วรายได้คุ้มกับจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระกับธนาคารในแต่ละเดือนก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
 - 3) เงื่อนไขทางการเงิน ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ การลงทุนซื้ออาคารชุดย่อมมีโอกาสคุ้มทุนสูง
 - 4) ชาวต่างชาติเข้ามาอยู่ในประเทศไทยหรือมาเที่ยวมีความต้องการมาก ทำให้สามารถใช้เป็นช่องทางการลงทุนส่วนบุคคล ในลักษณะของการซื้อแล้วมาปล่อยเช่าต่อได้เป็นอย่างดี คนจึงนิยมซื้อไว้ลงทุนและเก็งกำไรกันมาก
- การซื้ออาคารชุดพักอาศัยในลักษณะของการลงทุนนี้มีสัดส่วนสูงพอสมควร และมีส่วนผลักดันให้ตลาดอาคารชุดเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ที่ซื้อในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อ สามารถที่จะผ่อนชำระได้ครบถ้วนไม่มีปัญหา

ดังนั้นการซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อการเก็งกำไร นั้นที่จริงแล้วเป็นส่วนที่คาบเกี่ยวกับการซื้อเพื่อการลงทุน แต่มีส่วนต่างกันตรงที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจะเป็นพวกที่หวังผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น มีเป้าหมายแต่เพียงการขายไปของต่อให้คนอื่นเท่านั้น ไม่ได้วางแผนการซื้อ

จนถึงขั้นจะโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดมาเป็นของตนเอง นักเก็งกำไรประเภทนี้จะเข้าไปซื้อแทบทุกโครงการที่เจ้าของโครงการนำเชือถือ อยู่ในทำเลที่ดี และที่สำคัญคาดว่าราคาจะสูงขึ้นเรื่อยๆ วัน

2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เตชะ บุญยะชัย (2530) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางมีดังนี้คือ

- อันดับ 1 ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม
- อันดับ 2 ตัวบ้านและการก่อสร้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ และมีมือการก่อสร้าง
- อันดับ 3 ราคาและการชำระเงินในเรื่องเกี่ยวกับราคาขาย
- อันดับ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในเรื่องของยามรักษาความปลอดภัย
- อันดับ 5 ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในเรื่องของธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน
- อันดับ 6 การบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม
- อันดับ 7 การส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

ถนอม อังคณะวัฒนา (2534) เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีรายได้สูง ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัย เรียงลำดับตาม ความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ

- อันดับ 1 ทำเลที่ตั้ง
- อันดับ 2 ราคาของห้องชุด
- อันดับ 3 แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น
- อันดับ 4 ระยะเวลาในการเดินทาง
- อันดับ 5 ระยะทางไปยังที่ทำงาน

พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2535) เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคาถูก: การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษา ประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป ในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือ

(1) โครงการ Low Rise-Low Density จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา และ รูปแบบของโครงการ

(2) โครงการ Low Rise-High Density ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความใกล้แหล่งงาน และราคาเป็นหลัก และ

(3) โครงการ Medium Rise-High Density ความใกล้แหล่งงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญมากที่สุด โดยที่ราคามีความสำคัญน้อยที่สุด

ฉวีวรรณ เด่นไพบุญย์ (2536) เรื่อง “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลาง ของกรุงเทพมหานคร” สรุปไว้ว่าปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. พิจารณาความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกต่อไปนี้เป็น

- (1) ที่สำคัญอันดับแรก เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง จะพิจารณาใกล้ที่ทำงานและใกล้

ถนนใหญ่

(2) ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จะพิจารณาที่มีขนาดถนนชอยกว้าง และมีน้ำประปาใช้

- (3) ปัจจัยทางรูปแบบและการก่อสร้างจะพิจารณาประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน

- (4) ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน จะพิจารณาราคาขายกับ

คุณภาพของบ้านเป็นหลัก

(5) ส่วนปัจจัยทางด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวก จะพิจารณาให้มียามรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัย ราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือ

(1) โครงการ Mid rise-High density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ

(2) ส่วน Mid rise-High density และ High rise-high density จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

สมถวิล แซ่ลี (2538) เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสอง ในเขตบางกะปิ” พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตบางกะปิ เกิดจากความจำเป็นและเงื่อนไขการดำรงชีวิตในระยยะเวลานั้น โดยมี

อันดับที่ 1 ทำเลที่ตั้ง

อันดับที่ 2 ราคา

อันดับที่ 3 การเดินทางสะดวก

อันดับที่ 4 สภาพบ้าน และ

อันดับที่ 5 เข้าอยู่ได้ทันทีและสภาพแวดล้อม

พิชัย สันติวงศ์ (2541) เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับ ราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ: กรณีศึกษา ผู้กู้สินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์” พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกันจากสภาวะปกติ จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญพิจารณา ด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินความสามารถในการจ่าย แต่จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญดังนี้

อันดับ 1 ความต้องการออมเงินในรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์

อันดับ 2 ราคาและเงื่อนไขการจ่ายเงิน และ

อันดับ 3 ที่ตั้งโครงการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 โครงการกรณีศึกษา

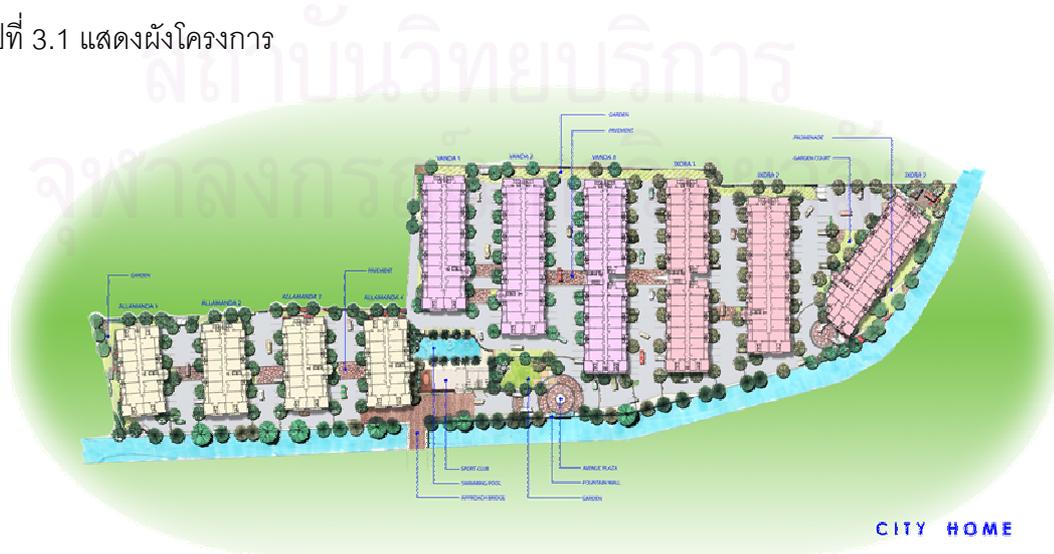
ในบทนี้กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ของโครงการกรณีศึกษา ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลางที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟ ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนที่สนใจจะซื้อจำนวนมาก และสามารถขายหมดภายในระยะเวลาอันสั้น คือ โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ทั้ง 2 โครงการ ดำเนินการโดย บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัยประมาณ 5 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุด แบบ High Rise หรือโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน ภายใต้ชื่อ “ศุภาลัย” แต่สำหรับ โครงการซีดีโฮมรัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ทั้ง 2 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการแรกของบริษัทฯ ที่หันมาทำการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง หรือโครงการอาคารชุดแบบ Mid Rise (สูง 8 ชั้น) ภายใต้แบรนด์ใหม่โดยใช้ชื่อว่า “City Home by Supalai” ที่มีจุดเด่นด้านทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานีรถไฟ ราคาไม่แพง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 รายละเอียดโครงการซีดีโฮม รัชดา

3.1.1 ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยสูง 8 ชั้น 10 อาคาร มีอาคารสโมสร 1 อาคาร พร้อมสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย ขนาดพื้นที่โครงการ ทั้งหมด 13 ไร่ มีที่ตั้งโครงการอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ซอยรัชดาภิเษก 10 โครงการเข้าซอยประมาณ 250 เมตร

รูปที่ 3.1 แสดงผังโครงการ



3.1.2 ที่ตั้งโครงการ เป็นทำเลใจกลางเมือง เป็นแหล่งงานที่มีอาคารสำนักงานชั้นนำมามากมาย ไม่ไกลจากแหล่งธุรกิจสำคัญ เช่น ย่านถนนนอโศก, ถนนสุขุมวิท และถนนพระราม 9 ยังใกล้สถานศึกษา อาทิ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ (รัชดา) เพียง 200 เมตร และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพียง 2 กิโลเมตร ใกล้สถานพยาบาล สถานท่องเที่ยวยามราตรีบนถนนรัชดา และห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, ห้างคาร์ฟูร์ เป็นต้น การคมนาคมสะดวก สบาย ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน ทั้งรถโดยสารประจำทาง รถตู้ และรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตั้งอยู่ใกล้ระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 2 สถานี (สถานีศูนย์วัฒนธรรม และห้วยขวาง) ห่างประมาณ 500-600 เมตรเท่านั้น หรือเพียง 8-10 นาที ด้วยการเดินเท้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะทางการเดินทางจากโครงการถึงสถานที่ต่างๆ

โรงแรมเลอคองคอร์ด	0.5 กม.	โรงเรียนเตรียมฯพัฒนาการ(รัชดา)	0.2 กม.	ห้างสรรพสินค้าโรบินสันรัชดา	0.7 กม.
โรงแรมดิเอ็มเมอรัล	0.4 กม.	โรงเรียนหอวัง	7.5 กม.	ห้างคาร์ฟูร์,โฮมโปร รัชดา	0.8 กม.
		มหาวิทยาลัยหอการค้า	2.2 กม.	ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดา	1.0 กม.
		ราษฎร์จันทระเกษม	5.1 กม.	เมเจอร์ รัชโยธิน	6.5 กม.
		มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์		ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	7.9 กม.
โรงพยาบาลโกลด์เด็นเฮียส์	2.3 กม.	ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขารัชดา	0.5 กม.	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์วัฒนธรรม	0.7 กม.
โรงพยาบาลพระราม 9	2.8 กม.	ธนาคารกรุงไทย สาขา ห้วยขวาง	0.6 กม.	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ห้วยขวาง	0.8 กม.
โรงพยาบาลปิยะเวท	3.0 กม.	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	1.5 กม.	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สุทธิสาร	1.9 กม.
โรงพยาบาลสุทธิสาร	3.2 กม.	อาคารไทยประกันชีวิต	1.0 กม.	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พระราม9	2.2 กม.
โรงพยาบาลกรุงเทพ	3.6 กม.	อาร์เอส ทาวเวอร์	1.1 กม.	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รัชดา	2.8 กม.
		เมืองไทยประกันชีวิต-ภัทรคอมเพล็กซ์	1.7 กม.	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ลาดพร้าว	3.8 กม.
		ซี.พี . ทาวเวอร์2	1.9 กม.		

แผนที่ 3.1 ตั้งโครงการซีทีโฮม รัชดา



3.1.3 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย เป็นอาคาร 8 ชั้น ช่องว่างระหว่างอาคารห่าง 16 เมตร ทำให้โปร่ง โล่ง รูปแบบห้องชุดพักอาศัย มีแบบ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ, แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และ แบบสตูดิโอ มีขนาดตั้งแต่ 30-69 ตารางเมตร มีจำนวนห้องชุดพักอาศัยรวม 1,414 ยูนิต และมีร้านค้าขนาด 32-39 ตารางเมตร จำนวน 15 ยูนิต อาคารสโมสร 1 อาคาร พร้อมสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย

รูปที่ 3.2 รูปแบบอาคาร



รูปที่ 3.3 แสดงแปลนแต่ละชั้น (ชั้น 2-8)



รูปที่ 3.4 แสดงแปลนห้องชุดพักอาศัย



แบบ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 61-69 ตร.ม.

แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 37-38 ตร.ม.

แบบ สตูดิโอ (Studio) 30ตร.ม.

3.1.4 ราคาและเงื่อนไขการขาย

โดยราคาขายเริ่มต้นที่ 9 แสนบาทกว่า มีเงื่อนไขการชำระเงิน เงินดาวน์ทั้งหมด 10% โดยแบ่งชำระเป็น เงินจอง 9,000-19,000 บาท เงินทำสัญญา 29,000-59,000 บาท และเงินผ่อนดาวน์ 12 เดือน ผ่อนเพียง 4,900-9,900 บาทต่อเดือน ส่วนที่เหลือโอนกรรมสิทธิ์ 90% จากราคาขาย รายละเอียดตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงราคาขายและการชำระเงินดาวน์

แบบ	พื้นที่	ราคาสุทธิ			เงื่อนไขการชำระเงิน 10%		
		ชั้น 2		ชั้น 8	จอง	ทำสัญญา	ดาวน์ 12 งวดๆละ
2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	69	2,214,100	-	2,296,900	19,000	59,000	9,900
2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	61	1,957,400	-	2,030,600	19,000	59,000	9,900
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	38	1,219,300	-	1,264,900	9,000	29,000	4,900
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	37	1,187,300	-	1,231,700	9,000	29,000	4,900
สตูดิโอ	30	932,600	-	968,600	9,000	29,000	4,900

3.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ทำงานใน เขตศูนย์กลางธุรกิจ, กลุ่มดำเนินชีวิตใกล้แหล่งงาน โดยเฉพาะกลุ่มทำงานที่ต้องเดินทางโดยสารด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบราง และผู้อยู่อาศัยและผู้เช่า อาคารชุด หรืออพาร์ทเมนต์ในเขตห้วยขวาง, จตุจักร, ลาดพร้าว, ดินแดง รวมทั้งนักลงทุนที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ให้เช่า) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป รายละเอียดตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Catchments area:	80% อยู่ในกทม. - 50% เขตห้วยขวาง,จตุจักร,ลาดพร้าว,ดินแดง,วัฒนา - 20% เขตบางซื่อ,คลองเตย,บางรัก,สาทร,ปทุมวัน,สัมพันธวงศ์ - 10% เขตวังทองหลาง,บางกะปิ,บึงกุ่ม,พระโขนง,ประเวศ,สะพานสูง 10% ปริมาณพล เช่น สมุทรสาคร,สมุทรปราการ,ปทุมธานี,นนทบุรี 8% จังหวัดในหัวเมืองสำคัญ 2% ชาวต่างชาติที่อาศัยในไทย
Social Economic Status:	+Dถึง +C
Age:	25 ปีขึ้นไป
Income:	25,000 บาท ขึ้นไป
Occupation:	- 60% พนักงานบริษัทเอกชน ,ข้าราชการระดับ ซี 3 – ซี6 - 20% อาชีพอิสระ - 20% เจ้าของกิจการ

3.1.6 สภาพปัจจุบัน โครงการก่อสร้างเสร็จแล้ว 1 เฟส (จาก 3 เฟส) จำนวน 4 อาคาร ประมาณเดือนธันวาคม 2549 – มกราคม 2550 มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว สามารถโอนฯได้ ร้อยละ 90 และเหลืออีกร้อยละ 10 ยังไม่มาโอนฯ โดยแบ่งเป็นผู้ที่ดิ่งการโอนฯ ยังไม่ยอมโอนร้อยละ 7 และผู้ซื้อที่อยู่ระหว่างการรอสินเชื่อบริษัท อีกร้อยละ 3 โดยมีจำนวนผู้ซื้อที่ย้ายเข้าพักอาศัยแล้วประมาณ ร้อยละ 20

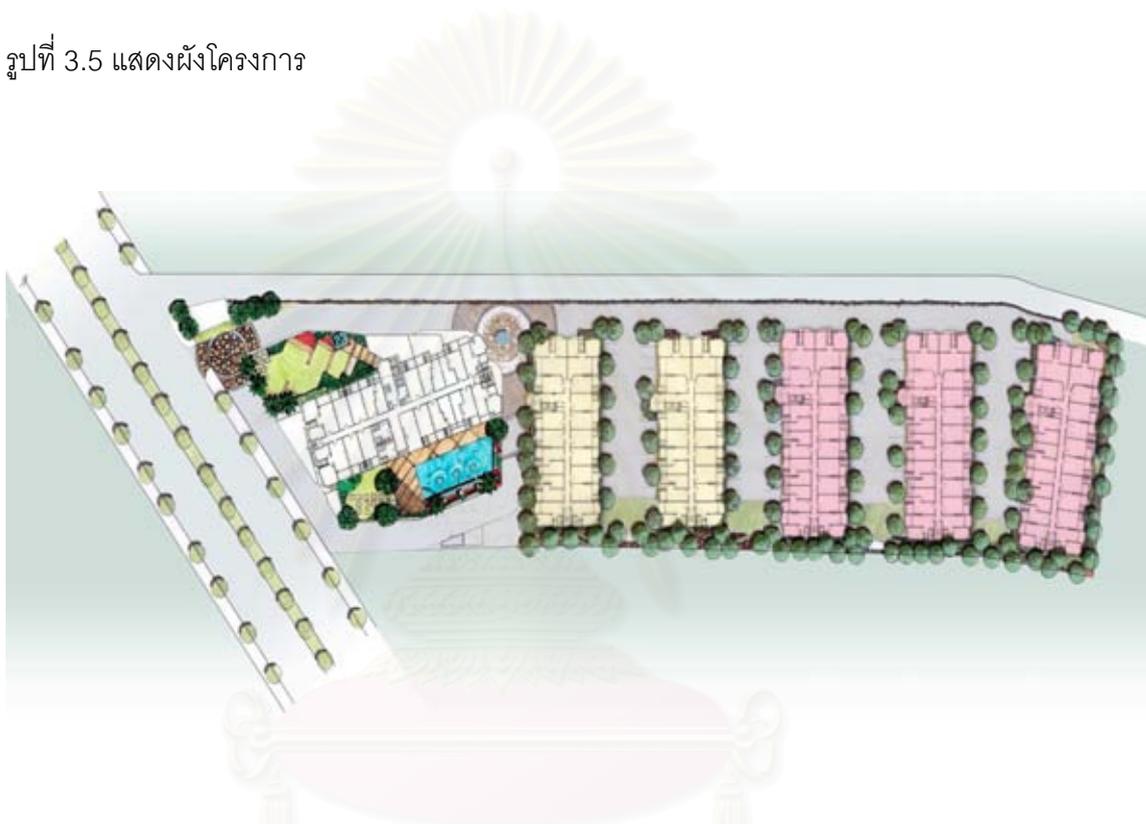
ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้มีนโยบายเบื้องต้นในการป้องกันการเก็งกำไรไว้ตั้งแต่ตอนเปิดขายโครงการ คือ การห้ามผู้ซื้อเปลี่ยนชื่อในสัญญาจะซื้อจะขาย ซึ่งมีระบุไว้ในสัญญาจะซื้อจะขาย โดยถ้ามีการโอนสิทธิเปลี่ยนชื่อต้องเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 2 จากราคาขาย และต้องได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ เท่านั้น ซึ่งมีการยกเว้นสำหรับผู้ที่เป็นญาติ พี่น้องกันเท่านั้น สามารถเปลี่ยนชื่อได้และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

กรณีที่บริษัทฯ อนุญาตให้เปลี่ยนได้เฉพาะตอนโอนกรรมสิทธิ์ โดยผู้ซื้อจะเปลี่ยนชื่อไปยังบุคคลอื่นนั้น บุคคลที่จะมารับสิทธิ์ต่อต้องมีคุณสมบัติพร้อมด้านการเงิน คือ ผ่านการอนุมัติจากธนาคารก่อน หรือต้องโอนเป็นเงินสด และจะให้เปลี่ยนสิทธิ์ได้ครั้งเดียวเท่านั้น

3.2 รายละเอียดโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท

3.2.1 ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยสูง 8 ชั้น 5 อาคาร และอาคารชุดพักอาศัยสูง 25 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ประกอบด้วยสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย รวมทั้งหมด 6 อาคาร ขนาดพื้นที่โครงการ ทั้งหมด 7 ไร่ มีที่ตั้งโครงการอยู่ริมถนนสุขุมวิท ซอยสุขุมวิท 101/2

รูปที่ 3.5 แสดงผังโครงการ



3.2.2 ที่ตั้งโครงการ อยู่ริมถนนใหญ่สุขุมวิท ระหว่างซอยสุขุมวิท 101/2 กับซอยสุขุมวิท 103 (ไม่ต้องเข้าซอย) ไม่ไกลจากแหล่งธุรกิจสำคัญ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ มีการคมนาคมสะดวกที่มุ่งสู่ใจกลางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบขนส่งมวลชน เช่นรถโดยสารประจำทางผ่านมากกว่า 15 สาย ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช เพียง 2.5 ก.ม. และสถานีรถไฟฟ้าอุดมสุข ประมาณ 300 เมตร (โครงการต่อขยายเส้นสีเขียว ก่อสร้างแล้วเสร็จประมาณปี พ.ศ. 2552) ใกล้ทางด่วนสุขุมวิท 62 และ ทางด่วนสุขุมวิท 50 ซึ่งถนนสุขุมวิทสามารถเชื่อมต่อกับถนนสายสำคัญๆ มากมาย และมุ่งตรงสู่สนามบินสุวรรณภูมิได้สะดวก ซึ่งเป็นแหล่งความเจริญแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ เป็นทำเลที่มีศักยภาพในอนาคต

ตารางที่ 3.4 แสดงระยะทางการเดินทางจากโครงการถึงสถานที่ต่างๆ

โรงพยาบาล		ห้างสรรพสินค้า		โรงเรียน	
โรงพยาบาลไทยนครินทร์	4.6 ก.ม.	ห้างโลตัส อ่อนนุช	2.7 ก.ม.	รร.พระโขนงวิทยาลัย	4.0 ก.ม.
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท2	0.6 ก.ม.	ห้างเซ็นทรัล บางนา	4.5 ก.ม.	รร.วชิรธรรมสาริต	4.5 ก.ม.
		ห้างเสรีเซ็นเตอร์	5.6 ก.ม.	รร.นานาชาติบางกอกพัฒนา	9.0 ก.ม.
		โรบินสัน ซีคอนสแควร์	6.3 ก.ม.		
สี่แยกบางนา	1.0 ก.ม.	สถานีรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช	9 นาที	ปิยะมัยสปอร์ตคลับ	0.4 ก.ม.
สนามบินสุวรรณภูมิ	18.5 ก.ม.	สถานีรถไฟฟ้า BTS พระโขนง	12 นาที	ธ.เอเชีย	0.6 ก.ม.
		สถานีรถไฟฟ้า BTS อโศก	24 นาที	ธ.กรุงศรีอยุธยา	0.2 ก.ม.
		สถานีรถไฟฟ้า BTS สยาม	27 นาที	ธ.ไทยพาณิชย์	0.5 ก.ม.
				ธ.กสิกรไทย	0.8 ก.ม.

แผนที่ 3.2 ตั้งโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท

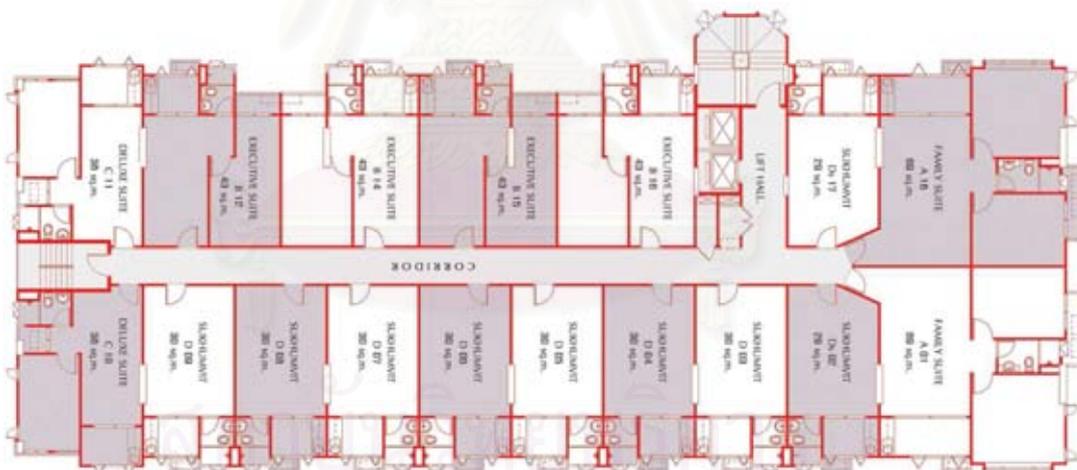


3.2.3 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย อาคารสูง 8 ชั้น รูปแบบห้องชุดพักอาศัยมีแบบ 2ห้องนอน 1 ห้องน้ำ, แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และ แบบสตูดิโอ มีขนาดตั้งแต่ 30-69 ตารางเมตร และอาคารสูง 25 ชั้น มีแบบ แฟชั่นเฮาส์ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ มีขนาดตั้งแต่ 82-104 ตารางเมตร, แบบ 2ห้องนอน 1 ห้องน้ำ, แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และ แบบสตูดิโอ มีขนาดตั้งแต่ 34-70 ตารางเมตร มีจำนวนห้องชุดพักอาศัยรวม 947 ยูนิต และมีร้านค้า 35-85 ตารางเมตร จำนวน 10 ยูนิต อาคารสโมสร ประกอบด้วยสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย

รูปที่ 3.6 รูปแบบอาคาร



รูปที่ 3.7 รูปแสดงผังแต่ละชั้น (อาคาร 8 ชั้น)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 3.8 รูปแสดงผังภายในห้องพัก (อาคาร 8 ชั้น)



แบบ A 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 69 ตร.ม.

แบบ B 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 43 ตร.ม.



แบบ C 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 38 ตร.ม.

แบบ D สตูดิโอ (Studio) 30 ตร.ม.

รูปที่ 3.9 รูปแสดงผังแต่ละชั้น (อาคาร 25 ชั้น)



รูปที่ 3.10 รูปแสดงผังภายในห้องพัก (อาคาร 25 ชั้น)



แบบ A 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 70 ตร.ม.



แบบ B 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 50 ตร.ม.



แบบ C 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 49 ตร.ม.



แบบ D สตูดิโอ (Studio) 34 ตร.ม.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2.4 ราคาและเงื่อนไขการขาย

โดยราคาขายเริ่มต้นที่ 970,000 บาทกว่า มีเงื่อนไขการชำระเงิน ทั้งหมด 10% โดยแบ่งชำระ คือ เงินจอง 9,000-19,000 บาท เงินทำสัญญา 29,000-59,000 บาท และเงินผ่อนดาวน์ 12-20 งวด เริ่มผ่อนเพียง 4,900-9,900 บาทต่อเดือน ส่วนที่เหลือโอนกรรมสิทธิ์ 90% รายละเอียดตามตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 3.5 แสดงราคาขายและการชำระเงินดาวน์ อาคารสูง 8 ชั้น

แบบ	พื้นที่	ราคา (ล้านบาท)	เงื่อนไขการชำระเงิน รวม 10 %		
			จอง	ทำสัญญา	ดาวน์ 12 งวดๆละ
2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	69	2.31-2.39	19,000	59,000	9,900
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	43	1.44-1.49	12,900	39,000	6,900
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	38	1.27-1.32	12,900	39,000	6,900
สตูดิโอ	29-30	0.97-1.04	9,000	29,000	4,900

ตารางที่ 3.6 แสดงราคาขายและการชำระเงินดาวน์ อาคารสูง 25 ชั้น

แบบ	พื้นที่	ราคา (ล้านบาท)	เงื่อนไขการชำระเงิน รวม 10 %		
			จอง	ทำสัญญา	ดาวน์ 20 งวดๆละ
สตูดิโอ	34	1.2-1.31	9,000	29,000	4,900
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	49	1.73-1.89	12,900	39,000	6,900
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	50	1.77-1.93	12,900	39,000	6,900
2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	70	2.47-2.7	19,000	59,000	9,900
Penthouse	68-104	2.9-4.4	19,000	59,000	9,900-19,900

3.2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ทำงานใน เขตศูนย์กลางธุรกิจ, กลุ่มดำเนินชีวิตใกล้แหล่งงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับสายการบิน และผู้อยู่อาศัย หรือผู้เช่าอาคารชุด แฟลต อพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง ,บางนา, บางจาก หรือบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งนักลงทุนที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ให้เช่า) และกลุ่มคนทำงานที่ต้องเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบราง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป รายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 3.7 แสดงรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Catchments area:	- 80% อยู่ในกทม. แบ่งเป็น - 50% เขตบางนา ,เขตพระโขนง - 20% เขตประเวศ, สวนหลวง - 10% เขตลาดกระบัง - 18% ปริมาณพล เช่น สมุทรปราการ - 2% ชาวต่างชาติที่อาศัยในไทย
Social Economic Status:	+D ถึง B
Age:	25 ปีขึ้นไป
Income:	25,000 บาท ขึ้นไป / ครอบครัว / เดือน
Occupation:	- 60% พนักงานบริษัทเอกชน ในระดับพนักงานทำงานมากกว่า 3 ปี - 20% พนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสายการบิน - 20% เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ

3.2.6 สภาพปัจจุบัน โครงการอยู่ระหว่างการก่อสร้าง โดยจะก่อสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าได้ ประมาณกลางปี 2551 ถึง ปี 2552

โดยขณะนี้มีการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท (สีเขียวย่อน แบริง-สมุทรปราการ) ซึ่งเป็นส่วนต่อขยายจากสถานีไฟฟ้าอ่อนนุช มีสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 4 สถานี ประกอบด้วย สถานีบางจาก (สุขุมวิท 91), สถานีปทุมวิถี (สุขุมวิท 101), สถานีอุดมสุข (สุขุมวิท 103), สถานีบางนา โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จประมาณ ต้นปี พ.ศ .2552 (ไตรมาสที่ 1)

โดยสรุปรายละเอียดที่กล่าวมา โครงการทั้ง 2 โครงการ มีจุดขายด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในแนวระบบขนส่งมวลชนระบบราง มีการคมนาคมสะดวก แวดล้อมด้วยแหล่งความเจริญต่างๆ มากมาย ประกอบกับราคาขายที่ไม่แพง และจ่ายเงินผ่อนดาวน์เริ่มต้นเพียง 4,900 บาทต่อเดือน จึงทำให้มีผู้สนใจซื้อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งกำลังซื้อที่มีฐานใหญ่ที่สุด ทำงานอยู่ในเมือง เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า เพราะปัจจุบันผู้ซื้อบางส่วนมีการเปลี่ยนความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยตามกำลังซื้อและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กถึง แต่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้นหรือมีการคมนาคมที่สะดวกเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น อาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้า

โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ทั้ง 2 โครงการประสบความสำเร็จในการขายหมดภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งทั้ง 2 โครงการยังไม่ได้ดำเนินการก่อสร้างเหมือนกัน เป็นการขายกระดาศ โดยโครงการซีดีโฮม รัชดา ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในทำเลที่เป็นแหล่งงาน คือบน

ถนนรัชดาภิเษก และอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่เปิดให้บริการได้แล้วในปัจจุบัน แต่สำหรับโครงการซีทีโฮม สุขุมวิท ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ซอย 2/101 ริมถนนสุขุมวิท ใกล้ทางด่วน การคมนาคมสะดวก แต่ยังไม่มีการไฟฟ้าบีทีเอสเกิดขึ้น (เป็นโครงการในอนาคตซึ่งเป็นส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าบีทีเอส) โดยปัจจุบันโครงการตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช ประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งสามารถเดินทางไปยังจุดต่างๆ ได้สะดวก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบวิธีการศึกษา เพื่อทำการศึกษาผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัย ในอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟ ทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ตามความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โครงการ ชิตโฮม รัชดา และ สุขุมวิท ซึ่งโครงการทั้ง 2 ได้เปิดขายในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาโครงการทั้ง 2 โครงการ เนื่องจากว่าเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟ ทั้ง 2 โครงการนั้นประสบความสำเร็จในการขายหมดภายในระยะเวลาอันสั้น หรือภายใน 1 สัปดาห์ ซึ่งเป็นโครงการที่ดี คอนโด รุ่นแรกๆ ที่เริ่มเป็นที่สนใจ โดยมีผู้ที่ต้องการจะซื้อให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และสามารถขายหมดทั้งโครงการภายในวันเปิดตัวโครงการ ซึ่งทั้ง 2 โครงการ ยังไม่ได้ดำเนินการก่อสร้างเหมือนกัน และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงที่เปิดขายก่อนหน้าแต่ยังไม่สามารถขายหมดทั้งที่อยู่ ในทำเลเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกันด้วย

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาคั้งนี้กำหนดขึ้นตามสูตรการคำนวณขนาดของ Yamane ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยที่ค่าประมาณจะคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงไม่เกิน $\pm 5\%$

โดยโครงการชิตโฮม รัชดา มีจำนวนผู้ซื้อ 1,198 ราย และโครงการชิตโฮม สุขุมวิท มีจำนวนผู้ซื้อ 769 ราย รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 1,967 ราย คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 332.40 ราย โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดประชากรที่เหมาะสม สำหรับประชากรจำนวน N คน

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ $\pm 5\%$

เพราะฉะนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,967}{1 + 1,967(0.05)^2} \\ &= 332.40 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือก โดยทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจาก 2 โครงการ โดยจัดส่งแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก

4.2.1 ประเภทและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

(1) ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

(1.1) แบบสอบถาม มีทั้งลักษณะแบบปลายเปิด และปลายปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นทั้งอิสระและภายในกรอบที่กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย

(1.2) แบบวัดทัศนคติประกอบการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในแต่ละข้อพิจารณากำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีความหมายดังนี้

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

(2) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ โดยการกำหนดตัวแปรในการวิจัยที่ได้จากรายงานการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกตัวแปร ดังนี้

(2.1) ตัวแปรควบคุม เป็นผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า คือ โครงการ ซิตี้โฮม รัชดา และ สุขุมวิท เป็นผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในช่วงปี 2548

(2.2) ตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรย่อยดังนี้

1) ตัวแปรด้านสังคม

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิก
- 1.5) ระดับการศึกษา
- 1.6) รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- 1.7) ลักษณะการครอบครอง
- 1.8) ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- 1.9) ทำเลที่ทำงานในปัจจุบัน

2) ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ

- 2.1) อาชีพ
- 2.2) รายได้ส่วนตัวและรายได้ต่อครอบครัว
- 2.3) จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว
- 2.4) ค่าใช้จ่ายรายเดือน

3) การค้นหาข้อมูล

- 3.1) การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3.2) การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
- 3.3) การเข้าชมสินค้าตัวอย่าง /สำนักงานขาย
- 3.4) กลุ่มอ้างอิง

3.4.1) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.4.2) ผู้ตัดสินใจ

3.5) การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร

4.) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

- 4.1) ปัจจัยอันเนื่องมาจากด้านทำเลที่ตั้ง
- 4.2) ปัจจัยอันเนื่องมาจากด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- 4.3) ปัจจัยอันเนื่องมาจากด้านรูปแบบ
- 4.4) ปัจจัยอันเนื่องมาจากด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย
- 4.5) ปัจจัยอันเนื่องมาจากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4.6) ปัจจัยอันเนื่องมาจากด้านของผู้ประกอบการ

5) เหตุผลที่เลือกข้อ

5.1) เพื่อพักอาศัย

5.2) เพื่อการลงทุน (ให้เช่า/เป็นทรัพย์สิน)

5.3) เพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ)

4.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยงตรง พร้อมทั้งทดสอบใช้ (Pre-test) ได้นำเครื่องมือไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด พบว่ามีข้อบกพร่องต้องแก้ไขได้แก่ ข้อคำถามที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย กับที่ทำงานในปัจจุบัน บางข้อยังไม่รัดกุม และการเรียงลำดับของข้อคำถามในแบบสอบถามเรียงลำดับตัวแปรซึ่งไม่สะดวกต่อผู้ตอบ จึงได้จัดลำดับใหม่โดยให้มีความต่อเนื่องกัน และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวให้สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อโครงการเบื้องต้น จากฐานข้อมูลประวัติลูกค้าของบริษัท เช่น ชื่อ, ที่อยู่ และจำนวนห้องชุดที่ซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการส่งแบบสอบถาม รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ด้านการตลาด และการขายเบื้องต้น ของโครงการซีดีโฮม ที่สามารถเก็บรวบรวมได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.3.2 ขอลงหนังสือแนะนำตนเองจากภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อส่งพร้อมแบบสอบถาม

4.3.3 ทำหนังสือปะหน้าอีกฉบับ ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่จะสอบถาม และอธิบายวิธีส่งกลับ และกำหนดระยะเวลาให้ส่งกลับคืนภายในกำหนดเวลา

4.3.4 วิธีส่งแบบสอบถามดังนี้

- สำหรับโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยสอดหนังสือแนะนำตนเองและหนังสือปะหน้าพร้อมกับแบบสอบถามที่พับและติดแสตมป์เรียบร้อย เพื่อให้ตอบกลับทางไปรษณีย์

- สำหรับโครงการซีดีโฮม รัชดา นำแบบสอบถามไปฝากไว้ที่ฝ่ายก่อสร้างโครงการ โดยสอดหนังสือแนะนำตนเองและหนังสือปะหน้าพร้อมกับแบบสอบถามที่พับและติดแสตมป์เรียบร้อยเพื่อให้ตอบกลับทางไปรษณีย์

โดยรวมเวลาที่ใช้รวบรวมข้อมูลภาคสนามประมาณ 2 เดือน (ธันวาคม พ.ศ. 2549 – มกราคม พ.ศ. 2550)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเตรียมข้อมูล หลังจากที่เรารวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบว่าถูกต้องครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบสำหรับรายละเอียดการวิเคราะห์มีดังนี้

4.4.1 ค่าสถิติทั่วไป เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงทั่วไป โดยใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับดังนี้

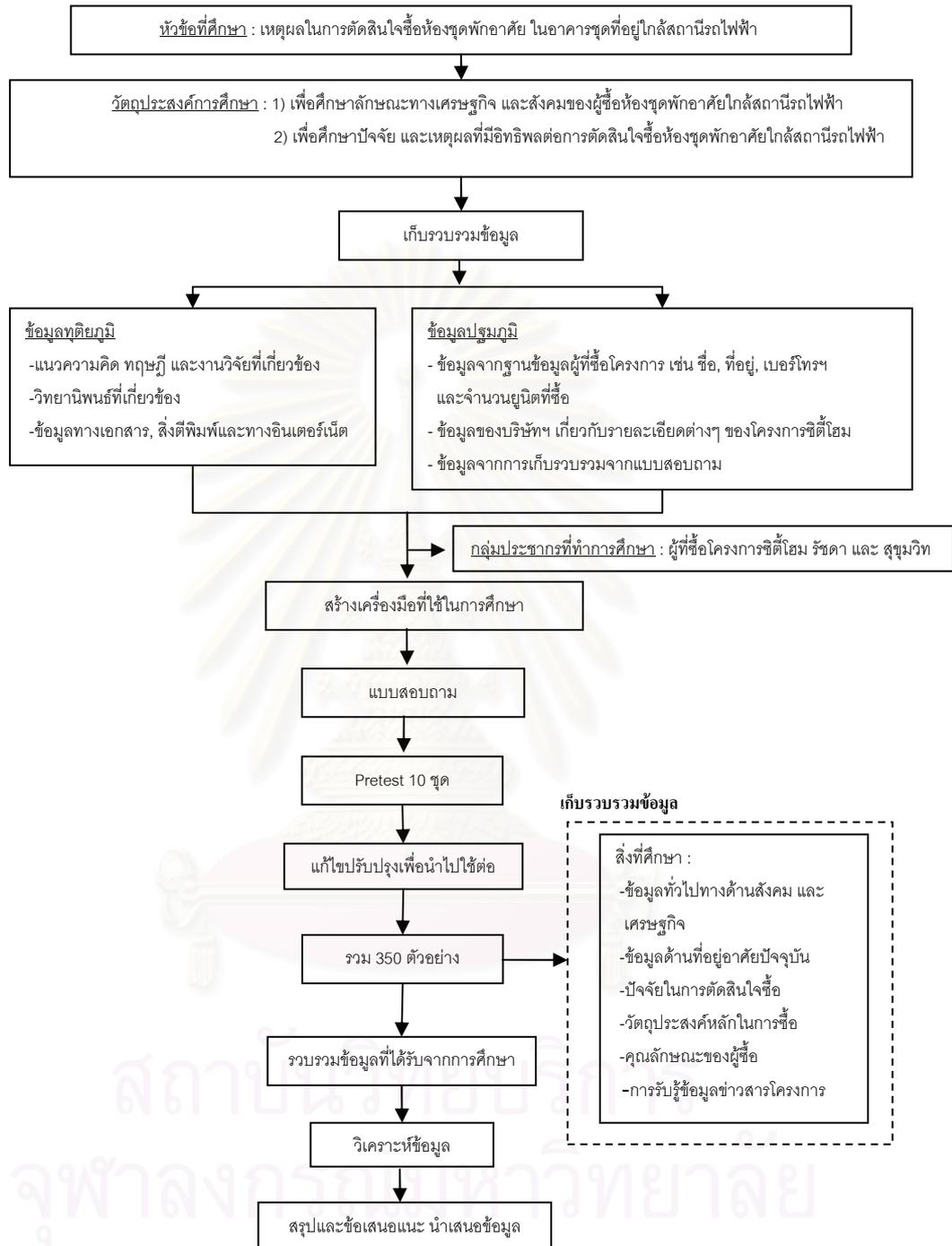
ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

4.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ ในรูปของตารางสัมพันธ์ (Cross Tabs)

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงแผนการดำเนินการวิจัย



บทที่ 5 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักใกล้สถานีรถไฟฟ้า ได้ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ซึ่งสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ที่ซื้อโครงการ

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าใช้ข้อพิจารณาใดประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านรูปแบบด้านการตลาด ด้านการเงิน และ ด้านผู้ประกอบการ รวมทั้งเหตุผลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ที่ซื้อโครงการ

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	44.9
หญิง	193	55.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	112	32.0
36-45 ปี	133	38.0
46-55 ปี	93	26.6
56 ปีขึ้นไป	12	3.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 25-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอายุสูงกว่า 56 ปีเพียงร้อยละ 3.4

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	12	3.4
อนุปริญญาหรือ ปวส.	32	9.1
ปริญญาตรี	138	39.4
ปริญญาโท	153	43.7
สูงกว่าปริญญาโท	15	4.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.4 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

รูปแบบที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ทาวน์เฮ้าส์	58	16.6
บ้านแฝด	4	1.1
บ้านเดี่ยว	185	52.9
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	59	16.9
อาคารชุด	30	8.6
อพาร์ทเมนต์	7	2.0
แฟลต	7	2.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์/ตึกแถว และทาวน์เฮ้าส์ ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 16.6 ตามลำดับ และอยู่อาศัยในอาคารชุด อีกคิดเป็นร้อยละ 8.6 นอกนั้นพักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ และแฟลต เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ บ้านแฝด เพียงร้อยละ 1.1

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะการครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของเอง	227	64.9
เป็นของบิดา/มารดา	106	30.3
เช่าอยู่	8	2.3
บ้านพักสวัสดิการ	9	2.6
รวม	350	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันมากที่สุดคือเป็นเจ้าของถึงร้อยละ 64.9 รองลงมาได้แก่ เป็นของบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นบ้านพักสวัสดิการ และเช่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท

ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	ซีดีโฮม รัชดา	ซีดีโฮม สุขุมวิท
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน, สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, ธัญบุรี, และสามโคก)	57 (32.6)	9 (5.1)
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว, และหนองจอก)	10 (5.7)	10 (5.7)
กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ, บางนา)	41 (23.4)	96 (54.9)
กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, พุ่งศรี, และบางบอน)	5 (2.9)	1 (0.6)
กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง, ไทรน้อย, ทวีวัฒนา และบางแค)	5 (2.9)	25 (14.3)
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา)	57 (32.6)	33 (18.9)
ต่างจังหวัด	0 (0.0)	1 (0.6)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบันดังนี้ สำหรับผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในบริเวณกรุงเทพฯ ตอนเหนือ กับ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.6 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23.4 กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ กรุงเทพฯ ตอนใต้ กับกรุงเทพฯ ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน

สำหรับผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในบริเวณกรุงเทพฯ ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 54.9 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.9 กรุงเทพฯ ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 14.3 กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.7 กรุงเทพฯ ตอนเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ กรุงเทพฯ ตอนใต้ กับ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ทำงานในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท

ทำเลที่ทำงานในปัจจุบัน	ซีดีโฮม รัชดา	ซีดีโฮม สุขุมวิท
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน, สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, ัญบุรี, และสามโคก)	46 (26.3)	18 (10.3)
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว, และหนองจอก)	36 (20.6)	3 (1.7)
กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ, บางนา)	5 (2.9)	70 (40.0)
กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, ทุ่งครุ, และบางบอน)	0 (0.0)	6 (3.4)
กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง, ไทรน้อย, ทวีวัฒนา และบางแค)	0 (0.0)	9 (5.1)
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา)	88 (50.3)	66 (37.7)
ต่างจังหวัด	0 (0.0)	3 (1.7)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทำเลที่ทำงานในปัจจุบันดังนี้ สำหรับผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในบริเวณกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ ตอนเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.3 กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ กรุงเทพฯ ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.9

สำหรับผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในบริเวณ กรุงเทพฯ ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.7 กรุงเทพฯ ตอนเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.3 กรุงเทพฯ ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 5.1 กรุงเทพฯ ตอนใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	25	7.1
รัฐวิสาหกิจ	28	8.0
ค้าขาย	19	5.4
พนักงานบริษัทเอกชน	168	48.0
อาชีพอิสระ(แพทย์, วิศวกร, สถาปนิก)	18	5.1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	91	26.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	350	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.0 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.1 นอกจากนั้นมีอาชีพค้าขาย และอาชีพอิสระ อีก ร้อยละ 5.4 และ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	148	42.3
สมรส	182	52.0
ม่าย	4	1.1
หย่าร้าง	16	4.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 42.3 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ ม่าย คิด เป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	0.9
10,001-20,000 บาท	8	2.3
20,001-30,000 บาท	51	14.6
30,001-40,000 บาท	36	10.3
40,001-50,000 บาท	40	11.4
50,001-70,000 บาท	31	8.8
70,001-100,000 บาท	81	23.1
100,001 บาทขึ้นไป	100	28.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีรายได้ 70,001-100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.1 และมีรายได้ปานกลางที่ใกล้เคียงกันได้แก่ รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6, 11.4 และ 10.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	11	3.1
30,001-40,000 บาท	2	0.6
40,001-50,000 บาท	37	10.6
50,001-70,000 บาท	13	3.7
70,001-100,000 บาท	68	19.4
100,001 บาทขึ้นไป	219	62.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 62.6 รองลงมาได้แก่ รายได้ ระหว่าง 70,001-100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.4 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 นอกนั้นมีรายได้ 50,001-70,000 บาท, มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7, 3.1 และ 0.6 ตามลำดับ สรุปแล้วกลุ่มผู้ซื้อส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมาก

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ที่ซื้อโครงการสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในบริเวณเดียวกับที่ตั้งโครงการ คือ สำหรับผู้ที่ซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ ตอนเหนือ ได้แก่จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน,สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, ัญบุรี, และสามโคก กับ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา และสำหรับผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม สุขุมวิท อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ และบางนา

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทำเลที่ตั้งที่ทำงานในบริเวณกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา

1.2 สภาพสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส ส่วนผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ พบว่าบุคคลที่พามาช่วยดูรายละเอียดโครงการเป็นคู่สมรส แต่การวิจัยครั้งนี้กับพบว่าส่วนใหญ่ตัวของผู้ซื้อเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโครงการในครั้งนี้

1.3 สภาพเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป สรุปแล้วกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่มีรายได้ 2 คน

1.4 รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว โดยลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ เป็นเจ้าของเอง

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อในเรื่องการเปรียบเทียบโครงการ การสอบถาม และระยะเวลา ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ		
- ไม่ได้เปรียบเทียบ	264	75.4
- 2 โครงการ	53	15.1
- 3 โครงการ	24	6.9
- 5 โครงการขึ้นไป	9	2.6
รวม	350	100.0
สอบถามที่สำนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ		
- 1 ครั้ง	236	67.4
- 2 ครั้ง	75	21.4
- 3 ครั้ง	37	10.6
- มากกว่า 5 ครั้ง	2	0.6
รวม	350	100.0
ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
ภายใน 1 วัน (ซื้อทันที)	163	46.6
ประมาณ 2-3 วัน	71	20.3
ประมาณ 4-7 วัน	87	24.9
มากกว่า 7 วัน	29	8.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 5.12 ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจซื้อ มีการพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 75.4 ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการใดๆ เลย โดยส่วนใหญ่เข้าสอบถามข้อมูลโครงการที่สำนักงานขายเพียง 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.4 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาตัดสินใจซื้อภายใน 4-7 วัน และ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่พามาช่วยดูรายละเอียดโครงการ		
- บิดา/มารดา	51	14.6
- คู่สมรส	105	30.0
- บุตร	5	1.4
- เพื่อนฝูง	81	23.1
- มาคนเดียว	84	24.0
- อื่นๆ	24	6.9
รวม	350	100
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
- บิดา/มารดา	43	12.3
- คู่สมรส	96	27.4
- บุตร	9	2.6
- เพื่อนฝูง	22	6.3
- ตัวเอง	169	48.3
- อื่นๆ	11	3.1
รวม	350	100

จากตารางที่ 5.13 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อห้องชุดพักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะพามุคคลอื่นมา เพื่อช่วยดูรายละเอียดโครงการด้วย กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่าตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 27.4 และเป็นบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการทราบแหล่งข้อมูลโครงการ

ทราบแหล่งข้อมูลโครงการ (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ	74	21.1
ป้ายโฆษณา	58	16.6
ป้ายบอกทาง	12	3.4
หนังสือพิมพ์	68	19.4
สิ่งพิมพ์ / แผ่นพับ	71	20.3
นิตยสาร	10	2.9
เพื่อน/ญาติ	108	30.9
บูธ	33	9.4
Web site	7	2.0
อื่นๆ	8	2.3

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายโครงการเป็นผู้แจ้งให้ทราบ

จากตารางที่ 5.14 ในการได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดโครงการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาจาก ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ, สิ่งพิมพ์ / แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.3, 19.4 และ 16.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัยเอง	43	12.3
เพื่อให้ญาติ/ลูกพักอาศัย	46	13.1
เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	43	12.3
เพื่อการลงทุน (ให้เช่า/เป็นทรัพย์สิน)	159	45.4
เพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ)	59	16.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.15 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลง ได้แก่ มาซื้อเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 16.9 เพื่อให้ญาติ/ลูกพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 13.1, ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเพื่อเป็นบ้านพักหลังที่สองคิดเป็นร้อยละ 12.3

สรุปว่าการซื้อเพื่อการลงทุน และการเก็งกำไร รวมเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งมีอัตราสูงมากกว่าการซื้อเพื่อพักอาศัย โดยมีเพียงร้อยละ 37.7

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องชุดพักอาศัยที่ซื้อว่าซื้อจำนวนกี่ยูนิต

จำนวนห้องที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ยูนิต	230	65.7
2 ยูนิต	79	22.6
3 ยูนิต	20	5.7
4 ยูนิต	13	3.7
5 ยูนิต	4	1.1
6 ยูนิต	2	0.6
7 ยูนิต	1	0.3
มากกว่า 8 ยูนิต	1	0.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 1 ยูนิต คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาซื้อจำนวน 2 ยูนิต คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตั้งแต่ 3 ยูนิตขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโครงการที่ซื้อโครงการนี้เป็นที่พักอาศัย

ชื่อโครงการนี้เป็นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
โครงการแรก	171	48.9
โครงการที่ 2	86	24.6
โครงการที่ 3	40	11.4
โครงการที่ 4	22	6.3
มากกว่า 5 โครงการ	31	8.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการนี้เป็นที่พักอาศัย โครงการแรก คิดเป็นร้อยละ 48.9 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อโครงการอื่นมาแล้วมากกว่า 2 โครงการขึ้นไป คิดรวมเป็นร้อยละ 51.1 ตามตาราง

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพิจารณาการใช้เงิน เมื่อมีเงินจำนวนมากจะใช้จ่ายอย่างไร

มีเงินจำนวนมากจะใช้จ่ายอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ฝากธนาคารกินดอกเบี้ยย	98	28.0
ซื้อหุ้น	45	12.9
ซื้อบ้าน	34	9.7
ซื้ออาคารชุดพักอาศัย	105	30.0
ซื้อที่ดิน	51	14.6
อื่นๆ	17	4.9
รวม	350	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อสังหาริมทรัพย์, ซื้อทองคำ, ซื้อกองทุน, ทำธุรกิจ และใช้หลายๆ ทาง

จากตารางที่ 5.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้ามีเงินจำนวนมากจะใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่จะซื้ออาคารชุดพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ฝากธนาคารกินดอกเบี้ยย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ซื้อหุ้น คิดเป็นร้อยละ 12.9 ซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของการตอบว่าเคยหรือไม่เคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเก็งกำไร

เคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไรหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย เพราะ	220	62.9
- ไม่มีเงินลงทุน	42	19.1
- ไม่ชำนาญในการเก็งกำไร	98	44.5
- ไม่ชอบเป็นนักเก็งกำไร	80	36.4
เคย เพราะ	130	37.1
- มีเงินลงทุน	26	20.0
- ดีกว่าเอาเงินฝากธนาคาร	55	42.3
- ได้ผลตอบแทนระยะสั้น	49	37.7
รวม	350	100
ปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร(เลือกมากกว่า 1 ข้อ)		
มีคนต้องการมาก	22	16.9
ราคาไม่แพง	30	23.1
ขายต่อได้ง่าย	14	10.8
ทำเลดี	76	58.5

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 62.9 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผล ตามลำดับ ไม่ชำนาญในการเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 44.5 ไม่ชอบเป็นนักเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ ไม่มีเงินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 19.1

สำหรับผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผล ตามลำดับ ดีกว่าเอาเงินฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 42.3 ได้ผลตอบแทนระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ มีเงินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร ทำเลดี คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีคนต้องการมาก คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ ขายต่อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความสำคัญของข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาเปรียบเทียบ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ข้อพิจารณาในด้านการเงิน	174 (49.7)	94 (26.9)	67 (19.1)	13 (3.7)	2 (0.6)	350 (100)	4.2 มาก	3
ข้อพิจารณาในด้านการตลาด	29 (8.3)	131 (37.4)	153 (43.7)	29 (8.3)	8 (2.3)	350 (100)	3.4 ปานกลาง	6
ข้อพิจารณาในด้านทำเล	297 (84.9)	51 (14.6)	2 (0.6)	0 (0)	0 (0)	350 (100)	4.8 มากที่สุด	1
ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง	269 (76.9)	68 (19.4)	13 (3.7)	0 (0)	0 (0)	350 (100)	4.7 มากที่สุด	2
ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ	144 (41.1)	138 (39.4)	65 (18.6)	3 (0.9)	0 (0)	350 (100)	4.2 มาก	3
ข้อพิจารณาในด้านรูปแบบอาคาร	58 (16.6)	158 (45.1)	112 (32.0)	20 (5.7)	2 (0.6)	350 (100)	3.7 มาก	5
ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม	135 (38.6)	132 (37.7)	67 (19.1)	8 (2.3)	8 (2.3)	350 (100)	4.1 มาก	4

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับข้อพิจารณา 7 ข้อ คือ ข้อพิจารณาในด้านทำเล และด้านที่ตั้งในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.8 และ 4.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อพิจารณาซึ่งในด้านการเงิน และในด้านผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.2 โดยให้ความสำคัญเท่ากัน ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.1 ในด้านรูปแบบอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.7 อยู่ในระดับมาก และข้อพิจารณาในด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.4 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.21 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญข้อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในด้านทำเล	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เป็นทำเลค้าขาย / แหล่งงาน	106 (30.3)	140 (40.0)	78 (22.3)	21 (6.0)	5 (1.4)	350 (100)	3.92 มาก	5
2. เป็นทำเลที่อยู่อาศัยมาดั้งเดิม	33 (9.4)	110 (31.4)	146 (41.7)	45 (12.9)	16 (4.6)	350 (100)	3.28 ปานกลาง	6
3. ติดถนนใหญ่	205 (58.6)	99 (28.3)	45 (12.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	350 (100)	4.45 มาก	4
4. มีแนวโน้มว่าจะเจริญในอนาคต	213 (60.9)	97 (27.7)	38 (10.9)	1 (0.3)	1 (0.3)	350 (100)	4.49 มาก	2
5. มีแนวโน้มว่าราคาในทำเลนี้จะสูงขึ้นในอนาคต	198 (56.6)	123 (35.1)	27 (7.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	350 (100)	4.47 มาก	3
6. มีโครงการรถไฟฟ้า	262 (74.9)	80 (22.9)	8 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	350 (100)	4.73 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม							4.22	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านทำเล พบว่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีโครงการรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาในระดับมาก คือ มีแนวโน้มว่าจะเจริญในอนาคต, มีแนวโน้มว่าราคาในทำเลนี้จะสูงขึ้นในอนาคต, ติดถนนใหญ่ และเป็นทำเลค้าขาย / แหล่งงาน มีค่าเฉลี่ย 4.49, 4.47, 4.45 และ 3.92 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นทำเลที่อยู่อาศัยมาดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญข้อพิจารณาปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เข้า-ออกได้หลายทาง	102 (29.1)	136 (38.9)	104 (29.7)	7 (2.0)	1 (0.3)	350 (100)	3.95 มาก	3
2. ใกล้แหล่งงาน	117 (33.4)	123 (35.1)	88 (25.1)	14 (4.0)	8 (2.3)	350 (100)	3.93 มาก	4
3. ใกล้กับบ้านพ่อแม่ ญาติ	37 (10.6)	90 (25.7)	152 (43.4)	36 (10.3)	35 (10.0)	350 (100)	3.17 ปานกลาง	7
4. ใกล้ที่ทำงาน	94 (26.9)	130 (37.1)	86 (24.6)	29 (8.3)	11 (3.1)	350 (100)	3.76 มาก	5
5. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โรงพยาบาล, โรงเรียน ฯลฯ)	73 (20.9)	141 (40.3)	96 (27.4)	24 (6.9)	16 (4.6)	350 (100)	3.66 มาก	6
6. การเดินทาง/การคมนาคมสะดวก	252 (72.0)	94 (26.9)	4 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	350 (100)	4.71 มากที่สุด	1
7. ขนาดถนนเมนกว้าง	124 (35.4)	128 (36.6)	64 (18.3)	26 (7.4)	8 (2.3)	350 (100)	3.95 มาก	3
8. ทางเข้าถนนซอยสะดวก	123 (35.1)	131 (37.4)	60 (17.1)	32 (9.1)	4 (1.1)	350 (100)	3.96 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.89	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านที่ตั้งโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การเดินทาง/การคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ทางเข้าถนนซอยสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 , เข้า-ออกได้หลายทาง และขนาดถนนเมนกว้าง มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญเท่ากัน ใกล้แหล่งงาน , ใกล้ที่ทำงาน , ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ใกล้กับบ้านพ่อแม่ ญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 5.23 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีระบบรักษาความปลอดภัย	233 (66.6)	93 (26.6)	24 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	350 (100)	4.60 มากที่สุด	1
2. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการดี	188 (53.7)	138 (39.4)	23 (6.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	350 (100)	4.47 มาก	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน	176 (50.3)	135 (38.6)	39 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	350 (100)	4.39 มาก	3
4. สาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครัน	174 (49.7)	133 (38.0)	40 (11.4)	3 (0.9)	0 (0.0)	350 (100)	4.37 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.46	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการดี, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน และ สาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.47, 4.39 และ 4.37 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.24 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในรูปแบบ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เตรียมครัว/ห้องน้ำ ไว้เป็นส่วน ระบายอากาศได้ดี	186 (53.1)	116 (33.1)	47 (13.4)	1 (0.3)	0 (0.0)	350 (100)	4.39 มาก	1
2. ขนาด/พื้นที่ใช้สอยกับจำนวนห้องน้ำ- ห้องนอนเหมาะสมกัน	180 (51.4)	126 (36.0)	43 (12.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	350 (100)	4.39 มาก	1
3. ที่ตั้งอาคารถูกหลักของทิศทาง แดดและลม	150 (42.9)	150 (42.9)	50 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	350 (100)	4.29 มาก	2
4. รายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ชัดเจนดี	117 (33.4)	149 (42.6)	65 (18.6)	12 (3.4)	7 (2.0)	350 (100)	4.02 มาก	3
5. รูปแบบอาคารสวยงาม	94 (26.9)	161 (46.0)	72 (20.6)	14 (4.0)	9 (2.6)	350 (100)	3.91 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.20	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านรูปแบบ โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ เตรียมครัว/ห้องน้ำ ไว้เป็นส่วนระบายอากาศได้ดี และขนาด/พื้นที่ใช้สอยกับจำนวนห้องน้ำ-ห้องนอนเหมาะสมกัน ให้ความสำคัญเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.39 ที่ตั้งอาคารถูกหลักของทิศทางแดดและลม มีค่าเฉลี่ย 4.29 รายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้างชัดเจนดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 และรูปแบบอาคารสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.91

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.25 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญข้อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เงื่อนไขการขายดี เช่น มีส่วนลด, มีของแถม ฯลฯ	130 (37.1)	125 (35.7)	64 (18.3)	23 (6.6)	8 (2.3)	350 (100)	3.99 มาก	1
2. เป็นลูกค้าเก่าที่ติดตามโครงการมานาน	38 (10.9)	102 (29.1)	123 (35.1)	38 (10.9)	49 (14.0)	350 (100)	3.12 ปานกลาง	6
3. โฆษณาชวนเชื่อ	9 (2.6)	54 (15.4)	168 (48.0)	74 (21.1)	45 (12.9)	350 (100)	2.74 ปานกลาง	7
4. ชอบจัดวางโครงการ	58 (16.6)	112 (32.0)	144 (41.1)	19 (5.4)	17 (4.9)	350 (100)	3.50 มาก	3
5. พนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีดี	34 (9.7)	145 (41.4)	130 (37.1)	29 (8.3)	12 (3.4)	350 (100)	3.46 ปานกลาง	4
6. มีบริการหลังการขายในเรื่องของการบำรุงรักษา ฯลฯ	121 (34.6)	117 (33.4)	92 (26.3)	12 (3.4)	8 (2.3)	350 (100)	3.95 มาก	2
7. มีห้องตัวอย่างให้ชม	38 (10.9)	90 (25.7)	151 (43.1)	35 (10.0)	36 (10.3)	350 (100)	3.17 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.42	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ มีเงื่อนไขการขายดี เช่น มีส่วนลด, มีของแถม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ได้แก่ มีบริการหลังการขายในเรื่องของการบำรุงรักษา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ชอบการจัดวางโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีห้องตัวอย่างให้ชม มีค่าเฉลี่ย 3.17 เป็นลูกค้าเก่าที่ติดตามโครงการมานาน มีค่าเฉลี่ย 3.12 และ โฆษณาชวนเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.74

ตารางที่ 5.26 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญข้อพิจารณาปัจจัยด้านการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในด้านการเงิน	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาขายเหมาะสม	234 (66.9)	88 (25.1)	27 (7.7)	0 (0.0)	1 (0.3)	350 (100)	4.58 มากที่สุด	1
2. จำนวนเงินผ่อนค่างวดน้อย	94 (26.9)	126 (36.0)	100 (28.6)	20 (5.7)	10 (2.9)	350 (100)	3.78 มาก	4
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	68 (19.4)	125 (35.7)	116 (33.1)	30 (8.6)	11 (3.1)	350 (100)	3.60 มาก	5
4. มีความสามารถในการจ่าย	176 (50.3)	99 (28.3)	65 (18.6)	9 (2.6)	1 (0.3)	350 (100)	4.26 มาก	2
5. มีผู้สนับสนุนทางการเงิน	88 (25.1)	77 (22.0)	94 (26.9)	52 (14.9)	39 (11.1)	350 (100)	3.35 ปานกลาง	6
6. มีความมั่นคงทางการเงินดีขึ้น	99 (28.3)	131 (37.4)	84 (24.0)	35 (10.0)	1 (0.3)	350 (100)	3.83 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.90	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการเงิน โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการเงิน พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาขายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.58 และให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ มีความสามารถในการจ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีความมั่นคงทางการเงินดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.83 จำนวนเงินผ่อนค่างวดน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีผู้สนับสนุนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 5.27 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญข้อพิจารณาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อถือในชื่อเสียง (Brand Name) ของผู้ประกอบการ	160 (45.7)	171 (48.9)	18 (5.1)	0 (0.0)	1 (0.3)	350 (100)	4.40 มาก	1
2. โครงการได้รับอนุญาตจัดสรรแล้ว	135 (38.6)	151 (43.1)	53 (15.1)	9 (2.6)	2 (0.6)	350 (100)	4.17 มาก	4
3. ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของตลาดในทำเล	64 (18.3)	169 (48.3)	77 (22.0)	35 (10.0)	5 (1.4)	350 (100)	3.72 มาก	7
4. ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานมานานและมีผลงานปรากฏ	150 (42.9)	161 (46.0)	27 (7.7)	11 (3.1)	1 (0.3)	350 (100)	4.28 มาก	3
5. ผู้ประกอบการมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา	89 (25.4)	150 (42.9)	93 (26.6)	11 (3.1)	7 (2.0)	350 (100)	3.87 มาก	6
6. ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	175 (50.0)	136 (38.9)	37 (10.6)	1 (0.3)	1 (0.3)	350 (100)	4.38 มาก	2
7. ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือสนับสนุน	116 (33.1)	144 (41.1)	68 (19.4)	19 (5.4)	3 (0.9)	350 (100)	4.00 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.12	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผู้ประกอบการ โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ชื่อถือในชื่อเสียง (Brand Name) มีค่าเฉลี่ย 4.40 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานมานานและมีผลงานปรากฏ มีค่าเฉลี่ย 4.28 โครงการได้รับอนุญาตจัดสรรแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือสนับสนุน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้ประกอบการมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และผู้ประกอบการเป็นเจ้าของตลาดในทำเล มีค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 5.28 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญข้อพิจารณาสาเหตุที่เลือกตัดสินใจซื้อโครงการชื้อโฮม

ข้อพิจารณาในด้าน ผู้ประกอบการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. โกลัที่ทำงาน	88 (25.1)	77 (22.0)	82 (23.4)	43 (12.3)	60 (17.1)	350 (100)	3.26 ปานกลาง	7
2. โกลัที่พักอาศัยเดิม	47 (13.4)	52 (14.9)	82 (23.4)	68 (19.4)	101 (28.9)	350 (100)	2.65 ปานกลาง	9
3. โกลัสถานีรถไฟ	271 (77.4)	50 (14.3)	17 (4.9)	6 (1.7)	6 (1.7)	350 (100)	4.64 มากที่สุด	1
4. ราคาไม่แพง	133 (38.0)	132 (37.7)	80 (22.9)	2 (0.6)	3 (0.9)	350 (100)	4.11 มาก	3
5. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	114 (32.6)	182 (52.0)	51 (14.6)	2 (0.6)	1 (0.3)	350 (100)	4.16 มาก	2
6. รูปแบบอาคาร	26 (7.4)	188 (53.7)	109 (31.1)	26 (7.4)	1 (0.3)	350 (100)	3.61 ปานกลาง	6
7. สภาพแวดล้อมดี	67 (19.1)	162 (46.3)	99 (28.3)	14 (4.0)	8 (2.3)	350 (100)	3.76 มาก	5
8. สิ่งอำนวยความสะดวกใน โครงการพร้อม	82 (23.4)	155 (44.3)	95 (27.1)	16 (4.6)	2 (0.6)	350 (100)	3.85 มาก	4
9. สามารถใช้เพื่อทำกิจกรรมอื่น (ที่ทำงาน. ร้านค้า)	18 (5.1)	71 (20.3)	134 (38.3)	76 (21.7)	51 (14.6)	350 (100)	2.80 ปานกลาง	8

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ลำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 ลำคัญน้อย 2.50-3.49 ลำคัญปานกลาง 3.50-4.49 ลำคัญมาก 4.50-5.00 ลำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับข้อพิจารณาสาเหตุที่เลือกตัดสินใจซื้อ คือ โกลัสถานีรถไฟในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก และราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร และรวมทั้งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความสนใจและการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการใดๆ เลย โดยเข้าสอบถามรายละเอียดข้อมูลโครงการที่สำนักงานขายเพียง 1 ครั้งเท่านั้น และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทันทีหรือภายใน 1 วัน โดยส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการจากเพื่อน/ญาติแนะนำ, ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ และสิ่งพิมพ์ / แผ่นพับ

2.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับ คือ

2.2.1 เพื่อการลงทุน (ให้เช่า/เป็นทรัพย์สิน) ร้อยละ 45.4

2.2.2 เพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ) ร้อยละ 16.9

2.2.3 เพื่อให้ญาติ/ลูกพักอาศัย ร้อยละ 13.1

2.2.4 เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 ร้อยละ 12.3

2.2.5 เพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 12.3

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวนหลายๆ ยูนิต โดยส่วนใหญ่เคยซื้อโครงการอื่นมาแล้วมากกว่า 2 โครงการขึ้นไป

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีเงินจำนวนมากจะใช้เงิน โดยจะเอาไปซื้ออาคารชุดพักอาศัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร เพราะคิดว่าดีกว่าเอาเงินฝากธนาคาร และได้ผลตอบแทนระยะสั้น โดยคิดว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร คือ ทำเลดี ราคาไม่แพง และมีคนต้องการมาก ตามลำดับ

2.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่พามาช่วยดูรายละเอียดโครงการเป็นคู่สมรส แต่ผู้ตัดสินใจซื้อโครงการกับเป็นตัวผู้ซื้อเองเป็นผู้ตัดสินใจ

2.5 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากข้อพิจารณา 7 อันดับ เรียงตามลำดับ คือ

2.5.1 ข้อพิจารณาในด้านทำเล

2.5.2 ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง

2.5.3 ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ

2.5.4 ข้อพิจารณาในด้านการเงิน

2.5.5 ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม

2.5.6 ข้อพิจารณาในด้านรูปแบบอาคาร

2.5.7 ข้อพิจารณาในด้านการตลาด

โดยหลังจากทราบรายละเอียดข้อมูลโครงการครบถ้วนแล้วจะตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน (ซื้อทันที)

2.6 รายละเอียดในข้อพิจารณา 7 ด้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ให้ความสำคัญจากข้อพิจารณา มีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 ข้อพิจารณาในด้านทำเล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านทำเล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีโครงการรถไฟฟ้า รongลงมาในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ มีแนวโน้มว่าจะเจริญในอนาคต, มีแนวโน้มว่าราคาในทำเลนี้จะสูงขึ้นในอนาคต, ติดถนนใหญ่ และเป็นทำเลค้าขาย / แหล่งงาน และบัจจัยย่อยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นทำเลที่อยู่อาศัยมาดั้งเดิม

2.6.2 ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การเดินทาง/การคมนาคมสะดวก รongลงมาในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ทางเข้าถนนซอยสะดวก, เข้า-ออกได้หลายทาง, ขนาดถนนเมนกว้าง, ใกล้แหล่งงาน, ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และบัจจัยย่อยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ใกล้กับบ้านพ่อแม่ ญาติ

2.6.3 ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ชื่อถือในชื่อเสียง (Brand Name), ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ, ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานมานานและมีผลงานปรากฏ, โครงการได้รับอนุญาตจัดสรรแล้ว, ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือสนับสนุน, ผู้ประกอบการมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ และผู้ประกอบการเป็นเจ้าของตลาดในทำเล

2.6.4 ข้อพิจารณาในด้านการเงิน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าบัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด คือ ราคาขายเหมาะสม และให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ มีความสามารถในการจ่าย, มีความมั่นคงทางการเงินดีขึ้น, จำนวนเงินผ่อนดาวน์น้อย, ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และปัจจัยย่อยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีผู้สนับสนุนทางการเงิน

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ตารางที่ 5.29 แสดงจำนวน ร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

อายุ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			รวม
	พักอาศัย	เพื่อการลงทุน	เพื่อเก็งกำไร	
25-35 ปี	47 (35.6)	43 (27.0)	22 (37.3)	112 (32.0)
36-45 ปี	39 (29.6)	66 (41.5)	28 (47.5)	133 (38.0)
46-55 ปี	44 (33.3)	40 (25.2)	9 (15.2)	93 (26.6)
56 ปีขึ้นไป	2 (1.5)	10 (6.3)	0 (0.0)	12 (3.4)
รวม	132 (100.0)	159 (100.0)	59 (100.0)	350 (100.0)

จากตารางที่ 5.29 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 เช่นเดียวกับการซื้อเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 47.5 สำหรับการตัดสินใจซื้อเพื่อพักอาศัย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 5.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			รวม
	พักอาศัย	เพื่อการลงทุน	เพื่อเก็งกำไร	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7 (5.3)	1 (0.6)	4 (6.8)	12 (3.4)
อนุปริญญา/ปวส.	22 (16.7)	10 (6.3)	0 (0.0)	32 (9.2)
ปริญญาตรี	65 (49.2)	62 (39.0)	11 (18.6)	138 (39.4)
ปริญญาโท	37 (28.0)	75 (47.2)	41 (69.5)	153 (43.7)
สูงกว่าปริญญาโท	1 (0.8)	11 (6.9)	3 (5.1)	15 (4.3)
รวม	132 (100.0)	159 (100.0)	59 (100.0)	350 (100.0)

จากตารางที่ 5.30 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากร้อยละ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 เช่นเดียวกับการซื้อเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 69.5 สำหรับการตัดสินใจซื้อเพื่อพักอาศัย ส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.2

กล่าวโดยสรุป เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน และเพื่อเก็งกำไร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.31 แสดงจำนวน ร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อ			รวม
	พักอาศัย	เพื่อการลงทุน	เพื่อเก็งกำไร	
รับราชการ	16 (12.1)	9 (5.7)	0 (0.0)	25 (7.1)
รัฐวิสาหกิจ	4 (3.0)	8 (5.0)	16 (27.1)	28 (8.0)
ค้าขาย	8 (6.1)	11 (6.9)	0 (0.0)	19 (5.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	68 (51.5)	72 (45.3)	28 (47.5)	168 (48.0)
อาชีพอิสระ	2 (1.5)	11 (6.9)	5 (8.5)	18 (5.1)
ธุรกิจของตัวเอง	34 (25.8)	48 (30.2)	9 (15.3)	91 (26.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.3)
รวม	132 (100.0)	159.0 (100.0)	59 (100.0)	350 (100.0)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

จากตารางที่ 5.31 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากร้อยละ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจของตัวเอง ค้าขายและอาชีพอิสระส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน สำหรับอาชีพรับราชการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อพักอาศัย โดยการซื้อเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา อาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 5.32 แสดงจำนวน ร้อยละ รายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			รวม
	พักอาศัย	เพื่อการลงทุน	เพื่อเก็งกำไร	
20,001-30,000 บาท	2 (1.5)	9 (5.7)	0 (0.0)	11 (3.2)
30,001-40,000 บาท	2 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)
40,001-50,000 บาท	23 (17.4)	10 (6.3)	4 (6.8)	37 (10.6)
50,001-70,000 บาท	12 (9.1)	1 (0.6)	0 (0.0)	13 (3.7)
70,001-100,000 บาท	35 (26.5)	10 (6.3)	23 (39.0)	68 (19.4)
100,001 บาทขึ้นไป	58 (44.0)	129 (81.1)	32 (54.2)	219 (62.6)
รวม	132 (100.0)	159 (100.0)	59 (100.0)	350 (100.0)

จากตารางที่ 5.32 รายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 81.1 เช่นเดียวกับการซื้อเพื่อเก็งกำไร และเพื่อพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ 44.0 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อการลงทุน พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจของตัวเอง ค้าขายและอาชีพอิสระ ตามลำดับ ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว และกรรมสิทธิ์การครอบครองเป็นเจ้าของ

3.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อพักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อพักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยสำหรับอาชีพรับราชการส่วนใหญ่อจะซื้อเพื่อพักอาศัยมากที่สุดลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว และกรรมสิทธิ์การครอบครองเป็นเจ้าของ

3.3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการเก็งกำไร

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อการเก็งกำไร พบว่า มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยอาชีพรัฐวิสาหกิจจะซื้อเพื่อการเก็งกำไรมากที่สุดลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว และกรรมสิทธิ์การครอบครองเป็นเจ้าของ

ตารางที่ 5.33 แสดงจำนวน ร้อย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องที่ซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนห้องที่ซื้อ								รวม
	1 ยูนิต	2 ยูนิต	3 ยูนิต	4 ยูนิต	5 ยูนิต	6 ยูนิต	7 ยูนิต	มากกว่า 8 ยูนิต	
พักอาศัย	115 (50.0)	10 (12.7)	7 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	132 (37.8)
เพื่อการลงทุน	88 (38.3)	50 (63.3)	12 (3.4)	5 (1.4)	1 (0.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)	159 (45.4)
เพื่อเก็งกำไร	27 (11.7)	19 (24.0)	1 (0.3)	8 (2.3)	3 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	59 (16.9)
รวม	230 (100.0)	79 (100.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	4 (100.0)	2 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	350 (100.0)

จากตารางที่ 5.33 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนห้องที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 1 ยูนิต ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.0 สำหรับผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 2 ยูนิตขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน รองลงมาซื้อเพื่อเก็งกำไร กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 1 ยูนิต ไม่ได้ซื้อเพื่อพักอาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ซื้อเพื่อลงทุน และเก็งกำไร ด้วย

ตารางที่ 5.34 แสดงจำนวน ร้อย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย และการครอบครองที่อยู่ในปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	เหตุผลในการซื้อ			รวม
	พักอาศัย	เพื่อการลงทุน	เพื่อเก็งกำไร	
รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบัน				
ทาวน์เฮ้าส์	16 (12.1)	29 (18.2)	13 (22.0)	58 (16.6)
บ้านแฝด	2 (1.5)	0 (0.0)	2 (3.4)	4 (1.1)
บ้านเดี่ยว	66 (50.0)	92 (57.9)	27 (45.8)	185 (52.9)
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	28 (21.2)	25 (15.7)	6 (10.2)	59 (16.9)
อาคารชุด	9 (6.8)	13 (8.2)	8 (13.6)	30 (8.6)
อพาร์ทเมนต์	4 (3.0)	0 (0.0)	3 (5.1)	7 (2.0)
แฟลต	7 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.0)
การครอบครองที่อยู่ปัจจุบัน				
เป็นเจ้าของ	79 (59.8)	100 (62.9)	48 (81.4)	227 (64.9)
เป็นของกับบิดา/มารดา	36 (27.3)	59 (37.1)	11 (18.6)	106 (30.3)
เช่าอยู่	8 (6.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.3)
บ้านพักสวัสดิการ	9 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.6)
รวม	132 (100.0)	159 (100.0)	59 (100.0)	350 (100.0)

จากตารางที่ 5.34 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัย ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.9 และการครอบครองที่อยู่ในปัจจุบันเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 64.9

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อพักอาศัยนั้น ส่วนใหญ่ก็พักอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว และครอบครองเป็นเจ้าของเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 59.8 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคมและที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักในโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อทราบถึงเหตุผล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่ามีคุณลักษณะหรือพฤติกรรมอย่างไร

การได้มาของข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยตั้งคำถามเพื่อศึกษาให้ครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ข้อมูลครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จากผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท ในช่วงปี 2548 และข้อมูลบางส่วนมาจากฐานข้อมูลของบริษัท เช่น ข้อมูลโครงการด้านการตลาด และการขายเบื้องต้น ข้อมูลด้านที่อยู่ของผู้ซื้อ เป็นต้น

6.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

ทางด้านการตลาด การจะพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้มุ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม และปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าที่มีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นในเรื่อง ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในเรื่องของชน

ชั้นในสังคม (Social Class) รัชชัย สันติวงษ์ (2535, 201-204) ที่กล่าวถึงว่าเป็นชนชั้นกลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) และกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class)

กลุ่มชั้นกลางส่วนบน คนในกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพ รายได้สูง เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่มีรายได้มาก ๆ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมากคือ ได้รับการศึกษาสูง กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุมีผลและรอบคอบ

กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่น คนในอาชีพต่างๆ มีเงินเดือนสูงๆ มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ๆ หรือ บริษัทในเครือเป็นกลุ่มๆ มักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมรดก มักมาจากชนชั้นกลาง และมีแนวโน้มที่กระตือรือร้น การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้ มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลกๆ และราคาแพง เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ ที่มีราคาแพงๆ

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ตัวของผู้ซื้อเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโครงการในครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ในเรื่องตัวแปรครอบครัว ซึ่งกล่าวไว้ว่าเป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่างกันไปพบว่าไม่มีใครเพียงคนเดียวที่จะตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนี้

ส่วนในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ เป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา โดยพบว่าผู้ซื้อโครงการนี้ส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และพบว่าบุคคลที่พามาช่วยดูรายละเอียดโครงการส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส สอดคล้องกับแนวคิดของ เองเกล โคเลท และ แบลคเวล (Engel, Kollat & Blackwell, 1968; 40) ซึ่งได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจว่า โครงสร้างบทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบของสามีและภรรยา ดังนั้นครอบครัวและสมาชิกในครอบครัวจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโครงการนี้ คือ

- ลำดับที่ 1 เพื่อการลงทุน (ให้เช่า/เป็นทรัพย์สิน) มีร้อยละ 45.4
- ลำดับที่ 2 เพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ) มีร้อยละ 16.9
- ลำดับที่ 3 เพื่อให้ญาติ / ลูกพักอาศัย มีร้อยละ 13.1
- ลำดับที่ 4 เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 มีร้อยละ 12.3
- ลำดับที่ 5 เพื่ออยู่อาศัยเอง มีร้อยละ 12.3

ผลศึกษาพบว่าผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่โดยมีเหตุผลที่แน่ชัด คือเพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไร และเป็นบ้านพักหลังที่ 2 ซึ่งไม่ได้ขาดแคลนที่อยู่อาศัยเนื่องจากผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว ลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ในลักษณะที่เป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน หรือเพื่อเก็งกำไร มากกว่าอยู่อาศัยจริง นั้นเพราะผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยอาจจะเห็นความคุ้มค่าถ้าซื้อเก็บไว้แล้วขายต่อน่าจะได้อرباحมาก หรือปล่อยให้เช่าก็มีผู้มาเช่าแน่นอน ดีกว่าเอาเงินฝากธนาคาร เพราะทำเลดี และราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของมานพ พงศทัต (2538-3539 : 9) กล่าวเรื่องที่อยู่อาศัยว่าเป็นสินค้าซื้อได้ขายได้ มีราคาเป็นตัวเชื่อม และสินค้าชนิดนี้ เป็นสินค้าพิเศษที่ทำหน้าที่ถึง 2 ประการพร้อมๆ กัน คือ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER PRODUCT) และเป็นสินค้าลงทุน (INVESTMENT PRODUCT หรือ CAPITAL GOODS) คือ ซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่น ซื้อที่ดิน ซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาสูงขึ้น ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Wallance F.Smith ให้ความหมายว่า เป็นสินค้าลงทุนถาวรมีสถานะที่ถาวร มีอายุยาวนาน และยังครอบคลุมไปถึงลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแยกเฉพาะไปจากผู้อื่น (Privacy), ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ในที่ใกล้ และสามารถที่จะไปทำงานและใช้ประกอบกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก ทั้งทางด้านกายภาพ สังคม และ การลงทุน (Investment) บ้านเป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคงแก่ผู้เป็นเจ้าของ ทั้งทางด้านจิตใจและการเงิน

โดยผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการนี้พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน กล่าวคือ ผู้ซื้อจะอยู่ในกลุ่มของ INVESTER ตามประเภทของ ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ของรศ.มานพ พงศทัต แยกได้ 3 ประเภท REAL BUYER คือต้องการซื้อจริง, INVESTOR คือ ซื้อไว้ลงทุนเพื่อปล่อยเช่าต่อ และ SPECULATORS คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร ถือไว้ในระยะสั้นๆ ต้องการขายต่อ

ดังนั้นจากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย สามารถสรุปได้ว่าผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการนี้ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน และบางส่วนก็ซื้อเพื่อเก็งกำไร ซึ่งสอดคล้องกับที่มานพ พงศทัต (2538-3539 : 9) กล่าวไว้ว่าการเก็งกำไร เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำงานอย่างเป็นระบบของตลาดใดๆ ก็ตาม สาเหตุหลักที่ทำให้การเก็งกำไร เป็นเรื่องธรรมดาที่จำเป็น สำหรับกลไกตลาดก็เพราะว่า การเก็งกำไรเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่อง ให้กับสินค้าในตลาดนั้นๆ โดยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้สูง คือ มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ปัจจุบันพักอาศัยในบ้านเดี่ยว และเป็นเจ้าของเอง สถานะภาพสมรสแล้ว และมีการซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวนหลายๆ ห้องด้วย ซึ่งเป็นการย้ำว่าผู้ซื้อๆ เพื่อการลงทุน และการเก็งกำไรแน่นอน และพบว่าผู้ซื้อ ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 1 ห้อง

นั้นเหตุผลในการซื้อก็เพื่อการลงทุน และเพื่อการเก็งกำไร ด้วยเหมือนกัน ซึ่งในตอนแรกผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าผู้ซื้อ ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 1 ห้อง หน้าจะซื้อเพื่อพักอาศัยจริง แต่กลับไม่ใช่

สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่ตอบว่าซื้อเพื่อพักอาศัยนั้นมีข้อสังเกตว่าไม่น่าจะซื้อด้วย

เหตุผลนี้จริง เพราะสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกลุ่มนี้เหมือนกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อลงทุนและเพื่อเก็งกำไร คือ ส่วนใหญ่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ปัจจุบัน พักอาศัยในบ้านเดี่ยว และเป็นเจ้าของเอง ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้ไม่น่าที่จะมาซื้อที่อยู่อาศัยในราคา 1-2 ล้านบาท ไว้พักอาศัยจริง เนื่องจากมีบ้านเป็นของตัวเอง และผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้ มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลกๆ และราคาแพง เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ ที่มีราคาแพงๆ โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2535, 201-204) ได้กล่าวเอาไว้ เพราะฉะนั้นผู้ซื้อกลุ่มนี้จะซื้อที่อยู่อาศัยก็ต้องดูให้เหมาะสมกับรายได้ และสภาพสังคม หรือจะซื้อไว้เป็นบ้านหลังที่ 2 เพราะใกล้ที่ทำงานก็ไม่น่าจะใช่ เพราะผลการวิจัยพบว่า ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ของผู้ซื้อทั้ง 2 โครงการ พบว่าก็อยู่ในทำเลเดียวกับที่ตั้งโครงการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อก่อนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการใดๆ เลย โดยเข้าสอบถามรายละเอียดข้อมูลโครงการที่สำนักงานขายเพียง 1 ครั้งเท่านั้น และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทันทีหรือภายใน 1 วัน โดยส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการจากเพื่อน/ญาติแนะนำ ซึ่งผลออกมาแตกต่างกับผลงานการวิจัยของ ทัสณี นิลมงคล (2546: 138-139) ผลการศึกษากลุ่มผู้ที่จะซื้อทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จาก 3 โครงการที่สนใจ โดยทำการเข้าชมในแต่ละโครงการไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาพิจารณาหาข้อมูล ภายใน 1 เดือน หลังจากที่ได้รับมูลครบถ้วนแล้วทำการตัดสินใจซื้อภายใน 2-3 เดือน หรือแนวคิดของสมภพ เจริญกุล ในเรื่องคุณสมบัติของ PROSPECTS ในเรื่อง (1) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมีส่วนร่วมหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการตัดสินใจซื้อภายใน 2-3 เดือน หลังจากได้ใช้ระยะเวลาสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมา (2) ไม่มีภาระผูกพันหรือผูกขาดการซื้อกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ คือมีอิสระในการเข้าชมโครงการเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบมากกว่า 2 โครงการ จากคุณสมบัตินี้เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงเพื่อพักอาศัยเป็นการซื้อบ้านหลังแรก ซึ่งต่างกับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน หรือเพื่อเก็งกำไร เพราะผลวิจัยพบว่าผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยกลุ่มนี้ ตัดสินใจซื้อทันที โดยการขายในวันเปิดโครงการต้องมีการแจกบัตรคิวเพื่อทำการขาย ผู้ซื้อไม่มีเวลาตัดสินใจมากนัก เป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้ระยะเวลาด้านมากๆ ไม่ได้มีการสังเคราะห์หรือพิจารณาข้อมูลที่ดีพอ เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อกลัวจะไม่ได้ห้องชุดถ้าไม่รีบตัดสินใจซื้อเพราะกลัวหมด ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อเพราะแรงกดดันหรือตาม

กระแส ไม่มีการพิจารณาให้ละเอียดพอก่อนตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากไม่ได้ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง เพียงเพื่อต้องการเก็บเป็นทรัพย์สิน ไว้ปล่อยเช่า หรือไว้ขายต่อ การพิจารณาข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจ จึงแตกต่างจากผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเพื่อพักอาศัยจริงๆ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยในรูปแบบข้อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยโดยที่ผู้ซื้อได้จัดลำดับความสำคัญของข้อพิจารณา 7 ข้อ และมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อพิจารณาในด้านทำเล

ลำดับที่ 2 ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง

ลำดับที่ 3 ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ

ลำดับที่ 4 ข้อพิจารณาในด้านการเงิน

ลำดับที่ 5 ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่ 6 ข้อพิจารณาในด้านรูปแบบอาคาร

ลำดับที่ 7 ข้อพิจารณาในด้านการตลาด

จากลำดับความสำคัญในข้อพิจารณาของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า เป็นเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่าน ได้แก่ ของนายถนอม อังคนะวัฒนา (2534), พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2536), อารยา แสงวิโรจน์ (2536), สมถวิล แซ่ลี และ ในวิทยานิพนธ์ของ เตชะ บุญยะชัย (2530) ได้พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้จัดลำดับสำคัญดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ตั๋วบ้าน และการก่อสร้าง ราคา และเงื่อนไขการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการบริการพิเศษของหมู่บ้าน และการส่งเสริมการขาย และนอกจากนี้ในการเลือกที่จะเช่าอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ก็ยังพบว่าปัจจัยสำคัญลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทางระยะทางไปยังที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด ที่งานสถาปนิกและวิศวกรรวม ตลอดจนสถาบันการเงินที่สนับสนุน

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเล รองลงมาที่ตั้ง และด้านผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ลำดับที่ 1 ข้อพิจารณาในด้านทำเล

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในด้านทำเลเกี่ยวกับความสะดวกต่อการเดินทาง โดยเลือกโครงการนี้เพราะมีโครงการรถไฟฟ้าผ่าน และใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ของเมือง หรือ มีแนวโน้มว่าจะเจริญในอนาคต, มีแนวโน้มว่าราคาในทำเลนี้จะสูงขึ้นในอนาคต, ติดถนน

ใหญ่ และเป็นทำเลค้าขาย / แหล่งงาน เหตุเพราะผู้ซื้อที่มีจุดมุ่งหมายที่ซื้อไว้ลงทุน และขายต่อ จึงเลือกทำเลที่เดินทางสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางและไปสู่แหล่งงานได้สะดวกเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายถนอม อังคนะวัฒนา (2534) และพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2536) ทั้งนี้เพราะผู้ที่เลือกที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดจะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือต้องการจะอยู่ใจกลางเมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเป็นส่วนใหญ่ ตรงกับแนวคิดของ Northam (1975) กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณพักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ Barrie Needham (1997) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ที่อยู่อาศัยตั้งอยู่รวมกันในบริเวณที่พักอาศัยจะมีความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการในด้านความสะดวกเกี่ยวกับการและการประหยัดภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดกูเดิล (Goodal, 1975; 150-161) ว่าความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง การติดถนนใหญ่สายสำคัญ แหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยนั่นเอง

ลำดับที่ 2 ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในด้านที่ตั้งเกี่ยวกับการเข้าสู่โครงการโดยพิจารณาในเรื่องการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก, ทางเข้าถนนซอยสะดวก, ที่ตั้งโครงการเข้า-ออกได้หลายทาง, ขนาดถนนเมนกว้าง โดยที่โครงการใกล้แหล่งงานที่ทำงาน, ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และใกล้กับบ้านพ่อแม่ ญาติ

โดยส่วนใหญ่โครงการอาคารชุดพักอาศัยหรือโครงการจัดสรรจะมีขอบเขตแน่ชัดเป็นสัดส่วน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อต้องการเข้าสู่โครงการนั้นๆ ได้สัมผัสกับลักษณะทางกายภาพของโครงการตามแนวคิดของ Herbert (1972) ได้อธิบายไว้ว่าหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ ซึ่ง คลแอร์ (William H. Claire, 1975) ได้อธิบายว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย นอกจากควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ควรจะปลอดภัยอีกด้วย และสอดคล้องกับเรื่องเกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ รศ.มานพ พงศทัต สิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในภาวะใดจะต้องพิจารณา 3 ประการนี้เป็นหลัก คือที่ตั้ง, ราคา และคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

ลำดับที่ 3 ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง (Brand Name) ผู้ประกอบการ โดยดูจากผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ, มีการดำเนินงานมานานหรือมีผลงานปรากฏ,

โครงการมีใบอนุญาตจัดสรรแล้ว, มีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือสนับสนุน และมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา ซึ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับต้นๆ โดยเฉพาะการซื้อห้องชุดพักอาศัย ที่ยังไม่ได้ก่อสร้างเป็นการขายกระดาษ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องเกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ รศ.มานพ พงศทัต ในสภาวะการณ์ปัจจุบันจะ ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ประการ ซึ่งถือว่าสำคัญ คือ (1) ผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นมืออาชีพที่ทำงานติดต่อกันมายาวนาน มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และมีความรับผิดชอบต่อสัญญาและมั่นคงมากน้อยเพียงใด (2) สถาบันการเงินเป็นใคร และ(3) โครงการมีการก่อสร้างไปแล้วแค่ไหน โดยการที่ผู้ประกอบการนั้นๆ มีผลงานเป็นที่ปรากฏและยาวนาน จึงเป็นการการันตีในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โครงการมีใบอนุญาตค่าที่ดินและจัดสรรก็เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อด้วย

ลำดับที่ 4 ข้อพิจารณาในด้านการเงิน

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในด้านการเงินเกี่ยวกับราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับทำเล ประกอบกับการพิจารณาในเรื่องของความสามารถในการจ่าย, มีความมั่นคงทางการเงินดีขึ้น, จำนวนเงินผ่อนค่างวดน้อย เป็นหลักส่วนระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ และมีผู้สนับสนุนทางการเงิน เป็นเพียงปัจจัยรองๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ บัณฑิต จุลลัสัยและคณะที่ทำการศึกษา “การตัดสินใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี พ.ศ. 2544” แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ที่จะซื้อคิดและพิจารณาในการเลือกหรือไม่เลือกโครงการจัดสรรใดขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาที่เหมาะสม

สำหรับเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนสำคัญในการตัดสินใจอย่างมากของผู้ซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา และสุขุมวิท เพราะชำระเงินผ่อนค่างวดเพียงเดือนละ 4,900 บาท ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้มีความสามารถในการจ่ายอยู่แล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้สูงมาก คือ 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความสามารถซื้อได้หลายๆ ห้องด้วย ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ซื้อบางคนซื้อที่หลายๆ ห้องเก็บไว้เพื่อการลงทุน หรือเก็งกำไรก็ได้ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ไม่สูงเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเช่าแล้วให้ความรู้สึกกว่า “ซื้อถูกกว่าเช่า” คุ่มค่ากว่าเพราะเมื่อผ่อนหมดก็เป็นเจ้าของเอง

ลำดับที่ 5 ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัย, สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการดี, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน และสาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครันตามลำดับ โดยก๊อดอน ได้กล่าวว่า การบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่า

เทียมกัน จะมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อ่อน ส่วนบริการสาธารณะต่างๆ จะเป็นตัวชักนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เดิมได้ โดยเฉพาะบริเวณชานเมือง ซึ่งนอกจากนี้ คลาร์ (Claire, 1973) ยังให้การสนับสนุนถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีว่าควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชนนอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมดี ทำให้เกิดการรวมตัวของที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่ม เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) และมีการประหยัดจากกลุ่มภายนอก (External Economy) ของการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ทั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญบ้าง อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ซื้อโครงการนี้ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อม เท่าไรนัก

ลำดับที่ 6 ข้อพิจารณาในด้านรูปแบบอาคาร

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในด้านรูปแบบอาคารให้ความสำคัญเกี่ยวกับเตรียมครัว/ห้องน้ำ ไว้เป็นสัดส่วนระบายอากาศได้ดี เพราะผู้ซื้อคำนึงถึงการระบายความอับชื้น การถ่ายเทอากาศภายในห้อง และขนาด/พื้นที่ใช้สอยกับจำนวนห้องน้ำ-ห้องนอนเหมาะสมกัน โดยที่ตั้งอาคารหลักของทิศทางแดดและลม และผู้ซื้อจะประเมินฝีมือการก่อสร้าง จากรายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้างที่ให้ชัดเจนดี และรูปแบบอาคารสวยงาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน

เนื่องจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยตอนที่เปิดขายยังไม่มีมีการก่อสร้างจะเห็นจากรูปในโบรชัวร์เท่านั้น ส่วนห้องตัวอย่างลูกค้ายังไม่ทันเข้าไปดูก็ตัดสินใจของห้องชุดก่อนจะเห็นห้องตัวอย่างด้วยซ้ำ จึงไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยประเภทนี้เท่าไร

ลำดับที่ 7 ข้อพิจารณาในการตลาด

ผลการศึกษาผู้ซื้อได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในเรื่องของข้อพิจารณาในการตลาดเกี่ยวกับให้ความสำคัญในเรื่องมีเงื่อนไขการขายดี เช่น มีส่วนลด, มีของแถม ฯลฯ ส่วนข้อพิจารณาในการตลาด อาทิ การมีบริการหลังการขายในเรื่องของการบำรุงรักษา, ชอบการจัดวางโครงการ, พนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีดี โดยมีห้องตัวอย่างให้เข้าชม มีลูกค้ายกเว้นที่ติดตามโครงการมานาน และโฆษณาชวนเชื่อ ยังเป็นองค์ประกอบรองๆ ที่ผู้ซื้อนำไปพิจารณา เนื่องจากในส่วนนี้ผู้ซื้อยังไม่ทันจะรับรู้ หรือนำมาพิจารณาก็ต้องรีบจองห้องชุดก่อน

ดังนั้นผู้ซื้อกลุ่มนี้จะรับรู้เฉพาะเรื่องเงื่อนไขการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม แต่ก็ไม่แน่ว่าจะมีผลกับการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ซื้อรับรู้อย่างเดียวไม่มีการเจรจาต่อรองใดๆ ทั้งสิ้น เพราะ

ผู้ซื้อคำนึงถึงแต่ว่าจะได้ห้องหรือไม่เท่านั้น โดยในด้านบริการหลังการขายนั้นผู้ซื้อจะรับรู้ก็ต่อเมื่อเข้าพักอาศัยแล้ว

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อลงทุนและเพื่อเก็งกำไร

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับเรื่องทำเลที่ตั้ง ของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่กำลังบูมอย่างมากในเมืองแล้ว รวมทั้งโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่กำลังขยายตัวออกสู่พื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าแถบชานเมือง ที่ราคาขายอยู่ที่ 1-3 ล้านบาท ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาทำโครงการแบบนี้กันจำนวนมาก ผู้ซื้อจึงต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง (Brand Name) ของผู้ประกอบการ เพราะการซื้อขายในปัจจุบันโครงการยังไม่มีโครงการก่อสร้าง เป็นการขายกระดาษ ดังนั้นประสบการณ์ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อคำนึงถึงประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่าถ้ามีเงินจำนวนมากจะใช้เงินโดยจะเอาไปซื้ออาคารชุดพักอาศัย หรือที่อยู่อาศัย เก็บไว้เป็นทรัพย์สิน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไรมาก่อน ให้เหตุผลเพราะว่าดีกว่าเอาเงินฝากธนาคารและได้ผลตอบแทนระยะสั้น โดยคิดว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร คือ ทำเลดี ราคาไม่แพง และมีคนต้องการมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ถนอม อังคนะวัฒนา (2534: 70-71) กล่าวไว้ว่า การซื้ออาคารชุดพักอาศัยในลักษณะของการลงทุนนี้มีสัดส่วนสูงพอสมควร และมีส่วนผลักดันให้ตลาดอาคารชุดเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ที่ซื้อในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อ สามารถที่จะผ่อนชำระได้ครบถ้วนไม่มีปัญหา

การซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อการเก็งกำไร นั้นที่จริงแล้วเป็นส่วนที่คาบเกี่ยวกับการซื้อเพื่อการลงทุน แต่มีส่วนต่างกันตรงที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจะเป็นพวกที่หวังผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น มีเป้าหมายแต่เพียงการขายไปจองต่อให้คนอื่นเท่านั้น ไม่ได้วางแผนการซื้อจนถึงขั้นจะโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดมาเป็นของตนเอง นักเก็งกำไรประเภทนี้จะเข้าไปซื้อแทบทุกโครงการที่เจ้าของโครงการนำเชื่อถือ อยู่ในทำเลที่ดี และที่สำคัญคาดว่าราคาจะสูงขึ้นในเร็วๆ วัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยหลายประการที่ทำให้โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าประเภทนี้มีภาษีดีกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น อาทิเช่น ราคาขายเป็นราคาที่คนระดับกลาง ซึ่งเป็นกำลังซื้อที่มีฐานใหญ่ที่สุดสามารถซื้อได้ ทำเลอยู่ในเมือง เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เวลาและค่าน้ำมันในการเดินทาง เมื่อคิดจะขายต่อก็ยังซื้อง่ายขายคล่อง แถมอาจจะยังได้ราคาดี มีเงินเหลือเป็นกำไรอีกต่างหาก หรือถ้าไม่ขายต่อสามารถปล่อยเช่าก็ได้ เพื่อการลงทุนหารายได้จากการให้เช่า ซึ่งอาจจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่าการฝาก

เงินธนาคารหรือการลงทุนแบบอื่น เหตุผลเหล่านี้ทำให้โครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภทนี้มี ยอดขายดีเป็นที่สนใจของประชาชนจำนวนมาก

ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคต

ผลการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการซื้อ ห้องชุดพักอาศัยโครงการใหม่ที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าในอนาคต

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการ ใหม่ที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยแยกเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.6 โดยส่วนใหญ่ราคาที่ต้องการซื้ออยู่น้อยกว่า 1-1.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 74.2 และลักษณะของห้องพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด คือแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดย ดูจากตารางที่ 6.1

ดังนั้นการที่จะซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ราคาอยู่ระหว่าง 1-2 ล้านบาท แบบ 1 ห้องนอน เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ ตั้งแต่ 70,001 – 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92.8 โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่ซื้อในลักษณะนี้จะมีกำลังซื้อ สามารถที่จะผ่อนได้ ครบถ้วนไม่น่าจะมีปัญหา ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาว่าหากตนไม่ได้เข้าพักอาศัยเอง ก็อาจจะให้คนอื่น เช่า โดยดูจากรายได้ค่าเช่าว่าคุ้มกับจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระกับธนาคารในแต่ละเดือน ถ้าคุ้มก็ จะปล่อยให้เช่า

ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ที่โครงการซีดีโฮม รัชดา เริ่มมีการโอนกรรมสิทธิ์ห้อง ชุดพักอาศัย ไปบางแล้วตั้งแต่เดือนธันวาคม 2549 จำนวน 4 อาคาร (จาก 10 อาคาร) ปรากฏว่ามีการ โอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือถึงกำหนดแต่ยังไม่ยอมมาโอน กรรมสิทธิ์ ประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากผู้ซื้อต้องการโอนฯ เพื่อจะรอขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 7 และ บางส่วนติดเรื่องเครดิตการขอสินเชื่อกับธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งในแง่ของการขายนั้น โครงการนี้ประสบความสำเร็จ

โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่โอนกรรมสิทธิ์ไปแล้วยังไม่ได้เข้าอยู่อาศัยจำนวนมาก มีผู้เข้าอยู่ อาศัยตอนนี้มีเพียง ร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือรอปล่อยให้เช่า โดยฝากไว้กับทางนิติบุคคลอาคารชุด ราคาให้เช่า ณ ปัจจุบันอยู่ที่ คือ 7,000 – 10,000 ขึ้นไป ขนาดพื้นที่เริ่มตั้งแต่ 30 ตารางเมตร

ตารางที่ 6.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของรายได้กับความถี่ความต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่ต้องการซื้อ

มีโครงการอาคารชุดพักอาศัย แห่งใหม่	รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (บาท)						รวม
	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001-70,000	70,001-100,000	100,001 ขึ้นไป	
1. ไม่ต้องการซื้อ	11 (100.0)	0 (0.0)	29 (78.4)	6 (46.2)	22 (32.4)	46 (21.0)	114 (32.6)
2. ต้องการซื้อ	0 (0.0)	2 (100.0)	8 (21.6)	7 (53.8)	46 (67.6)	173 (79.0)	236 (67.4)
2.1. ราคาที่สนใจ							
• ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	1 (14.3)	5 (10.9)	3 (1.7)	10 (4.2)
• 1-1.99 ล้านบาท	0 (0.0)	2 (100.0)	4 (50.0)	3 (42.9)	34 (73.9)	132 (76.3)	175 (74.2)
• 2-3.99 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (42.9)	5 (10.9)	36 (20.8)	44 (18.6)
• 4-5 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
• มากกว่า 5 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.2)	5 (2.1)
2.2 ลักษณะของห้องพักอาศัย							
• แบบสตูดิโอ	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (17.3)	34 (14.4)
• 1 ห้องนอน	0 (0.0)	2 (100.0)	4 (50.0)	4 (57.1)	41 (89.1)	95 (54.9)	146 (61.9)
• 2 ห้องนอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (42.9)	1 (2.2)	39 (22.5)	43 (18.2)
• มากกว่า 2 ห้องนอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (8.7)	9 (5.2)	13 (5.5)
รวม	0 (0.0)	2 (100.0)	8 (100.0)	7 (100.0)	46 (100.0)	173 (100.0)	236 (100.0)

6.2 ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ทางผู้วิจัยเห็นประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบ และมีประเด็นและข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

6.2.1 รายได้ของผู้ซื้อ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

- ลูกค้ำส่วนใหญ่มีรายได้ที่สูงมากกว่า 100,001 บาท/เดือน/คน (28.6%) และรายได้ต่อครัวเรือนที่สูงกว่า 100,001 บาท/เดือน/ครัวเรือน (62.6%) แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจของผู้ซื้อว่า โครงการดังกล่าวมีมูลค่าที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต จึงกล้าที่จะซื้อเก็บเพื่อการลงทุน แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ ชิดดีโฮม ได้เลือกขึ้นมาทำทั้ง 2 โครงการ ตรงตามความต้องการลูกค้ำในกลุ่มนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางโครงการตั้งเอาไว้ คือ ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน แต่จากงานวิจัยที่ได้ทำมาได้ผล ต่างจากที่ตั้งเอาไว้ คือ รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน/คน (17.8%) และรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน (3.1%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อจริงไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

- ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อการลงทุนจะมีรายได้ 100,001 บาท/เดือน/ครัวเรือน (81.1%) แต่ กลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้แต่ต้นคือกลุ่ม ที่ต้องการซื้อเพื่อพักอาศัย และมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน กลับมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด (1.5%)

ข้อเสนอแนะ

- จากผลการวิจัยที่ได้มาจะเห็นสัดส่วนผู้ที่มีรายได้ 100,000 บาท/คน/ครัวเรือน ที่ซื้อเพื่อการลงทุนจะมีสัดส่วนที่สูงมาก (81.1%) ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง โดยมีส่วนสาเหตุของการซื้อเพื่อปล่อยเช่าหรือเก็งกำไรในอนาคต เพราะฉะนั้นเมื่อในโครงการมีกลุ่มนี้อยู่ในสัดส่วนที่มากจะทำให้โครงการเมื่อสร้างเสร็จแล้วทั้งหมดจะมีผู้ที่ย้ายเข้าอยู่อาศัยจริงน้อย ถ้าในอนาคตจะมีการทำโครงการในรูปแบบชิตดีคอนโดอีก และต้องการให้โครงการมีผู้ที่ต้องการเข้าอยู่อาศัยจริงซึ่งจากงานวิจัยจะเห็นว่ามีส่วนที่น้อย เพื่อให้โครงการมีคนย้ายเข้าอยู่จริง จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1. มีการเปิดขายให้กับกลุ่มที่มีความต้องการอยู่อาศัยจริงก่อน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่รอบโครงการในรัศมี 5 กม. เป็นต้น 2. เปิดขายให้บุคคลทั่วไปหลังจากกลุ่มแรก

6.2.2 ทำเลที่ทำงานในปัจจุบัน

ข้อค้นพบของงานวิจัย

- ผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อโครงการซีดีโฮมทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) อยู่ในเขตบริเวณโดยรอบโครงการ 2) อยู่เกาะแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งสายปัจจุบันและส่วนต่อขยาย ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวนี้ ตรงกับกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่เริ่มวางแผนการตลาด

ข้อเสนอแนะ

- ในการทำตลาดซีดีคอนโด ในโครงการต่อไป กลุ่มเป้าหมายหลักหากมองในเรื่องของทำเลที่ทำงาน จะต้องยึดตามผลการวิจัย คือ 1) อยู่ในเขตบริเวณโดยรอบโครงการ และ 2) อยู่เกาะแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งสายปัจจุบันและส่วนต่อขยาย

6.2.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อซีดีคอนโด

ข้อค้นพบของงานวิจัย

- การตัดสินใจของผู้ซื้อโครงการตามงานวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยไม่มี การเปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลยในสัดส่วนสูงถึง 75.4% และ มีการสอบถามที่สำนักงานขาย เพียง 1 ครั้ง แล้วตัดสินใจทันที 67.4% และใช้เวลาในการตัดสินใจเพียง 1 วัน 46.6% และผู้ซื้อจะตัดสินใจเพียงคนเดียว 48.3% การตัดสินใจโครงการซีดีคอนโด ทั้ง 2 โครงการจะเห็นว่ามีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว หรือ สินค้าซีดีโฮม ทั้ง 2 โครงการตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่มีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

- ในการทำตลาดซีดีคอนโด ควรจะมีการทำวิจัยความต้องการลูกค้าบริเวณกลุ่มเป้าหมายเราจะเข้าไปทำตลาดเพื่อทำสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ต้องมีการสำรวจตลาดทั้งคู่แข่งหลัก ที่เป็นคอนโดบริเวณใกล้เคียงกันทั้งในระดับที่สูงกว่า ต่ำกว่า และเท่ากัน เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป
- ต้องมีการสำรวจตลาดทั้งคู่แข่งรอง ที่เป็นกลุ่มคอนโดเช่า, อพาร์ทเมนต์ บริเวณใกล้เคียงเพื่อวางแผนการตั้งราคาเพื่อให้การผ่อนชำระไม่มีความแตกต่างจากค่าเช่ามากนัก

6.2.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

- จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มมาทำวิจัย กลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนมี 45%, กลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรมี 16.9% และกลุ่มที่ซื้อเพื่อพักอาศัย 37.7% (แยกเป็นเพื่อพักอาศัยเอง เพียง 12.3%, บ้านพักอาศัยหลังที่ 2 12.3% และเพื่อให้ญาติ / ลูกพักอาศัย 13.1%) โดยผู้ซื้อ ที่ซื้อเพื่อ

การลงทุนและเก็งกำไร รวมกันถึง 61.9% ซึ่งมากกว่าผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง จากผลที่ออกมานี้จะเห็นว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้าอยู่อาศัยจริงจะมีสัดส่วนที่มากถึง 61.9%

ตารางที่ 6.2 แสดงร้อยละ ตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงการ

เหตุผลในการซื้อ	โครงการที่ซื้อ	
	ชิตโฮม รัชดา	ชิตโฮม สุขุมวิท
เพื่ออยู่อาศัยเอง	23.53%	11.08%
เพื่อให้ญาติ/ลูกพักอาศัย	17.65%	12.66%
เป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	8.82%	12.66%
เพื่อการลงทุน (ให้เช่า/เป็นทรัพย์สิน)	35.29%	46.52%
เพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ)	14.71%	17.09%

จากตารางที่ 6.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามโครงการจะเห็นว่าโครงการชิตโฮม รัชดา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 23.53 แต่สำหรับโครงการชิตโฮมสุขุมวิท ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 46.52 รองลงมา ซื้อเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 17.09

ซึ่งพบว่าเหตุผลในการซื้อ ของผู้ซื้อทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน โดยที่โครงการชิตโฮม สุขุมวิท มีการซื้อเพื่อการลงทุน ร้อยละ 46.52 และเพื่อเก็งกำไร ร้อยละ 17.09 ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าโครงการชิตโฮม รัชดา คือ ซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่า ร้อยละ 11.23 และ เพื่อเก็งกำไรมากกว่า 2.38 ตามลำดับ โดยที่ผู้ซื้อโครงการชิตโฮม รัชดา จะมีการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ในสัดส่วนที่มากกว่าโครงการชิตโฮม สุขุมวิท

โครงการชิตโฮม รัชดา เปิดขายก่อนโครงการชิตโฮม สุขุมวิท ประมาณ 6 เดือน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อการลงทุนและเพื่อเก็งกำไรมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนที่มากกว่าซื้อเพื่อพักอาศัยจริง และจากข้อมูลปัจจุบันยังพบว่าในขณะนี้ทางโครงการชิตโฮม รัชดา มีการโอนแล้วจำนวน 340 ยูนิต เหลือ 17 ยูนิต ที่ยังไม่โอน แต่จากจำนวน 340 ยูนิตที่โอนแล้วมีการเข้าอยู่ประมาณ 20% ถ้าสัดส่วนของผู้ที่เข้าอยู่จริงกับจำนวนลูกค้าที่โอนแล้วอยู่ที่ 20% ทั้งโครงการจะมีผู้เข้าอยู่ประมาณ 280 ยูนิต จากจำนวน 1,429 ยูนิต เป็นจำนวนที่น้อยมาก ซึ่งถ้าหากเป็นดังสัดส่วนดังกล่าวแล้ว จะส่งผลกระทบต่อโครงการ หลายประการดังนี้

- 1) สาธารณูปโภคไม่ถูกใช้งานตามสมควร เนื่องจากโครงการอาคารชุดพักอาศัย

โดยส่วนใหญ่ ได้มีการเตรียมสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการใช้งาน ทั้งพีดีเอส และ สระว่ายน้ำ และ สาธารณูปโภคที่ทางโครงการให้ ถ้าไม่มีการใช้งานอาจส่งผลเสียตามมาเนื่องจากทางโครงการ จะต้องมีการจ่ายเพื่อบำรุงรักษาอยู่ตลอด รวมทั้งการจัดการสภาพโครงการและความสะอาด ภายในโครงการ ต้องนำมาเพื่อใช้ในส่วนสโมสรที่มีเงินหมุนเวียนน้อยเพราะมีผู้เข้ามาใช้บริการ น้อยมาก ทั้งนี้มีตัวอย่างให้เห็นหลายโครงการที่จำเป็นต้องปิดสโมสรเพราะไม่มีเงินเข้ามาดูแล

2) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เก็บได้ไม่เต็มจำนวนจะมีตัวอย่างให้เห็นหลายโครงการ ที่มีการขายและผู้ซื้อไว้ลักษณะเก็งกำไรหรือเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า) และไม่ได้เข้าอยู่ จะไม่สามารถเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้เต็มจำนวน เนื่องจากทางเจ้าของห้องเห็นว่าไม่ได้เข้าอยู่จึงคิดว่าไม่ได้ใช้แล้วจะจ่ายไปทำไม และผลที่ตามมาคือการจัดการโครงการในระยะยาวจะมีปัญหา ไม่ว่าจะคนจะเข้าอยู่มากน้อยเพียงไหนก็ตาม แต่เมื่อมีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ที่ต้องมีการจ้าง ผู้ดูแลนิติบุคคล แต่รายได้ที่เข้าไม่เต็มจำนวน อาจส่งผลต่อการทำงานและการจัดการได้ในอนาคต

3) สภาพโครงการและความเป็นชุมชนไม่สมบูรณ์ จากปัญหาการซื้อเพื่อเก็งกำไรและเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า) รวมถึงการซื้อทุกกรณีแล้วไม่ย้ายเข้าอยู่ จะส่งผลให้โครงการดู ร้าง โทรมเร็วและไม่ปลอดภัย เพราะซื้อแล้วไม่เข้าอยู่

ข้อเสนอแนะ

- มาตรการป้องกันการซื้อเพื่อเก็งกำไร เบื้องต้น ผู้ประกอบการควรมีนโยบายห้ามมีการเปลี่ยนชื่อและโอนสิทธิในใบจองและสัญญาถ้าหากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อ ก็ควรมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนชื่อในอัตราที่สูง

- ผู้ประกอบการควรจำกัดจำนวนยูนิตในการซื้อต่อคน เช่น ซื้อได้ไม่เกิน 3 ยูนิตต่อคน เพื่อป้องกันการซื้อเพื่อการเก็งกำไร

- ควรให้ภาครัฐมีมาตรการด้านภาษีสำหรับผู้ถือครองที่อยู่อาศัยมากกว่า 1 แห่งในส่วนที่สูงกว่าหลังแรก หรือจัดเก็บค่าธรรมเนียม การโอนสิทธิ์ที่สูงขึ้นกว่าปกติ สำหรับการซื้อ และขายไปภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากงานวิจัยฉบับนี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าในกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภท ชิตตี้คอนโด จะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความต้องการอยู่อาศัยเองจริง เพราะมีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้ว การซื้อจึงไม่มุ่งที่จะอยู่อาศัยเอง หรือให้ครอบครัวอยู่แต่ประการใด

โดยจากงานวิจัยฉบับนี้ ทางผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการทำตลาด ชิตตี้คอนโด ต่อไปดังนี้

6.3.1 โครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

และรถไฟฟ้าใต้ดิน มีทำเลที่ตั้งห่างไม่เกิน 500 เมตรจากสถานี เป็นที่ต้องการมากของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ซื้อยังคงให้การตอบรับอาคารชุดที่สร้าง โดยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มืออาชีพที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจอาคารชุดพักอาศัยเป็นการขายโครงการด้วยกระดาษก่อนการก่อสร้างจริง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 – 3 ปี จึงจะแล้วเสร็จ ดังนั้นประสบการณ์ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อคำนึงถึงประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย

6.3.2 โครงการที่ระดับราคาประมาณ 0.9-2 ล้านบาท เป็นช่วงราคาที่ถูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ประกอบกับชำระเงินผ่อนดาวน์เพียงละ 4,900 บาท ให้ความรู้สึกที่ “ซื้อถูกกว่าเช่า” หากชอบทำเลที่ตั้งแล้ว ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อภายในที่ภายในครั้งแรกที่ได้เข้าชมโครงการ

6.3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

อาคารชุดพักอาศัยเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วโอกาสทางการแข่งขันก็สูง ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีความโดดเด่นของจุดขายหรือสร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา บริการหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้น

โดยจากผลการศึกษาพบว่าข้อพิจารณาด้านทำเล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในปัจจุบันโดยเฉพาะโครงการที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้สูง หรือมีชนชั้นสูงระดับล่าง และชนชั้นกลางระดับบน กล่าวคือ มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสามารถในการจ่ายในโครงการอาคารชุดระดับปานกลาง-ระดับสูง โดยคำนึงถึงราคาที่สอดคล้องกับรายได้ที่ความสามารถในการจ่ายของตน โดยมีสาเหตุในการซื้อเพื่อการลงทุน และบางส่วนเพื่อเก็งกำไร มีอำนาจในตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้ทราบข้อมูลโครงการมาจากเพื่อน-ญาติ แนะนำ และเป็นลูกค้าเก่าของบริษัทฯ มาก่อน

ในการทำตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภทนี้ในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าโครงการเป็นหลัก สำหรับในปัจจุบันการตลาดจะมุ่งหาแต่ลูกค้าใหม่อย่างเดียวคงไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องรักษาสถานลูกค้าเก่าเอาไว้เป็นสำคัญ เพราะกลุ่มลูกค้าเก่านี้สามารถแนะนำญาติ-พี่น้อง-เพื่อน หรือตามมาซื้อซ้ำในโครงการใหม่ได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อนี้มีความสามารถในการจ่าย และมีอิทธิพลในการแนะนำบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาสถานลูกค้าเก่าเอาไว้ โดยเฉพาะควรเน้นด้านการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะลืมไม่ได้ เพราะถ้าโครงการที่มีการซื้อในลักษณะที่ไม่ได้เข้าอยู่เอง (Investment Target) จะส่งผลต่อโครงการในอนาคตหากโครงการดังกล่าวไม่มีระบบการจัดการที่ดี เพราะฉะนั้น นักการตลาดที่คิดที่จะทำโครงการที่ดี คอนโด ควรมุ่งหาลูกค้าที่มีความต้องการเข้าอยู่จริง (Real Demand)

6.3.4 อุปสรรคสำหรับโครงการโครงการประเภทซีดี คอนโด ในอนาคต

1) ปัจจุบันนี้สภาพตลาดมีปัจจัยเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากปัจจัยหลายอย่างในปัจจุบัน อาทิ อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน ที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การเมือง ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มชะลอตัวลงด้วย โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยระดับราคาสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้สถานีขนส่งมวลชนระบบราง จึงเป็นโครงการที่มีศักยภาพสูงสุด เมื่อตลาดอาคารชุดพักอาศัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทาน โดยมีการเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากตารางที่ 6.3 เห็นว่าจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จของ ปี 48 มีจำนวน 9,939 ยูนิต ปี 49 มีจำนวน 15,000 ยูนิต เพิ่มขึ้น คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึง 50.9% และสำหรับปี 50 ประมาณการว่าน่าจะมีปริมาณการผลิตออกขายสู่ตลาดอีกประมาณ 15,000 – 18,000 ยูนิต โดยอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 0%-20% นอกจากนี้ความต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือเพื่อการลงทุน ก็เริ่มมีมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ตลาดอาคารชุดพักอาศัยจะต้องเผชิญกับภาวะล้นตลาดอีกครั้งก็ได้

ตารางที่ 6.3 แนวโน้มที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในปี 2550

	2548	2549 ประมาณการ *	2550 ประมาณการ *
จำนวน (หน่วย)			
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71,115	75,000	74,500-77,500
โครงการจัดสรร	35,935	31,000	29,500
โครงการคอนโดมิเนียม	9,939	15,000	15,000-18,000
บ้านปลูกสร้างเอง	25,241	29,000	30,000
อัตราการขยายตัว (%)			
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	8%	5.5%	-0.7% ถึง 3.3%
โครงการจัดสรร	-11.8%	-13.7%	-4.8%
โครงการคอนโดมิเนียม	23.3%	50.9%	0% ถึง 20%
บ้านปลูกสร้างเอง	27.1%	14.9%	3.5%

(รวบรวมจากโครงการจัดสรร, โครงการคอนโดมิเนียม และบ้านปลูกสร้างเอง,*ประมาณการ)

ที่มา : โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

2) สถานการณ์ตลาดอาคารชุดที่พักอาศัยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้มีการเปิดตัวโครงการใหม่ขยายตัวสูงต่อเนื่อง สัดส่วนจำนวนห้องชุดพักอาศัยเหลือขายสูงกว่าระดับความต้องการในตลาด นอกเหนือจากประเด็นความต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไร มีการซื้อเปลี่ยนมือและซื้อไปจอกันมากขึ้น จึงสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอีกจำนวนหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอดีตต้องเผชิญกับภาวะฟองสบู่ ขณะที่อุปทานในตลาดยังคงขยายตัวในอัตราที่สูง เพราะผู้ประกอบการส่วนหนึ่งยังเชื่อมั่นว่าตลาดยังเติบโตต่อไปได้จึงเร่งพัฒนาโครงการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอุปทานในตลาดที่ขยายตัวเร็วกว่าอุปสงค์นั้นจึงเป็นสัญญาณว่าจะเกิดอุปทานล้นตลาด แต่ยังไม่มีการฟองสบู่เกิดขึ้น เพราะพิจารณาจากสาเหตุของปัญหาในระยะนี้เทียบกับช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจแล้วมีความแตกต่างกันพอสมควรได้ดังนี้

- สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ อาทิ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ให้สามารถปล่อยกู้ได้เพียงร้อยละ 70 ของราคาซื้อขายเท่านั้น, เข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อสำหรับบ้านหลังที่ 2 และสำหรับสินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นจะปล่อยกู้ได้ก็ต่อเมื่อโครงการนั้นๆ สามารถทำยอดขายไม่ต่ำกว่า 60% เป็นต้น แตกต่างจากอดีตที่ปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการกระทำได้ง่ายและสะดวกโดยไม่ได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

- ผู้ประกอบการมีความระมัดระวังในการพัฒนาโครงการมากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดจะเป็นรายใหญ่มีบทเรียนและประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการที่ดี อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการจะไม่นิยมสะสมที่ดิน แต่ทยอยซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการในทำเลที่ได้มีการวางแผนไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. ปัจจัยการตัดสินใจ ที่สะท้อนคติและความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัย ราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2538.

ฉวีวรรณ เเด่นไพบุณย์. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลาง ของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เตชะ บุญยะชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ถนอม อังคนะวัฒนา. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัย ของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นใจ ของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2534.

บัณฑิต จุลาสัย รศ.ดร. และยุวดี ศิริ และ ชุติกร เหมือนละม้าย. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี พ.ศ. 2544. เอกสารการวิจัย วิจัย ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2545.

พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์. การเปรียบเทียบ ปัจจัยของการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมราคาถูก : การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษา ประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2535.

พัลลภ กฤตยานวัช. การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 48 (ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2550) : หน้า 46-49.

- พิชัย สันติวงศ์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับ ราคาปานกลาง ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
กรณีศึกษา ผู้กู้สินเชื่อกัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541.
- มณีศรี พันธุลาภ. เศรษฐศาสตร์มหภาควิเคราะห์:ทฤษฎีและนโยบาย, คณะเศรษฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2529.หน้า 183-185.
- มานพ พงศทัต. แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เสนอที่วิทยาลัยป้องกัน
ราชอาณาจักร ปี 2538-2539 (พิมพ์ดีด).
- รศ. มานพ พงศทัต. กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. เล่ม 8. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ยงยุทธ ดิลกตระการกิจ. แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2525-2528. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
2527.
- สมถวิล แซ่ลี. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสอง ในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .รศ. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,
2537 หน้า. 67.

ภาษาอังกฤษ

- Barrie Needham, How cities works. Pergamon press, 1977.
- Engle, Jame F. Kollat, David T., Roger D., Consumer Behavior. New York : Holt Rinehart and Winston, 1968.
- Galant, s.m. Adjustment process in a system: A behavioral model of human movement, (Geographical Analysis vol.3).
- Harold Carter. The study of urban geography. London: Edward Arnold, 1975.
- Herbert E. Krugman. International Encyclopedia of Social Sciences. USA: Crowell Coller and Macmilan. Inc., 1986.
- John B. Mathews. Jr., et. Al. Mardeting and Introductory Analysis. New York: McGraw Hill Book, 1965
- K.J. button. Urban economics. London : Mac millan Press, 1976.
- Ray M. Northam. Urban Geography. New York : John Wiley and Sons, 1975.
- Raymond E. Murphy. The American city: An Urban geography, 1960.
- Rossi.P.H., Why family Move : A study in the social Psycholoht of Urban residential Mobillty, New York., 1955.
- Wallance F. Smith. The Social and Economic element. Los Angles : University of California Press. 1971.
- Wolpert. J. Behavioral aspects of the decjmaton to migrate. (Paper of the Regional Science Association, vol.15), 1965.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ 4 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ซื้อ โครงการซิติโฮม ของ บมจ. ศุภาลักษณ์
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด (พร้อมคิดแถมปี)

แบบสอบถามที่ท่านถืออยู่นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " เหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยในอาคารชุดระดับปานกลาง" ตามหลักสูตร ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อขอทราบความคิดเห็นของผู้ซื้อ ปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ตามขบวนการเรียนรู้ในหลักสูตรเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม "มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการศึกษาของข้าพเจ้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง" สำหรับข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะรวบรวมในลักษณะข้อมูลรวม จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับคืนภายในวันศุกร์ที่ 15 มกราคม 2550 โดยยื่นด้วยลวดเขียนด้านที่ติดแถมปีไว้เรียบร้อยแล้ว

จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดจักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวบุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล)

นิสิตบัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ : ภาควิชาเคหการ โทร. 0 2218 4355

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล โทร. 081-618-0787 โทรสาร 0 2752 6522



ที่ คพ.ม. ๕๐๗ / 2549

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

๑๐ พฤศจิกายน 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ

เรียน ผู้ซื้อโครงการซิตี้โฮม ของ บมจ. สุภาลัย

ด้วย นางสาว บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 (ภาคนอกเวลาราชการ) ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง" จึงมีความจำเป็นต้องศึกษา ค้นคว้าข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขอบวนการเรียนรู้ในหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิตนั้น จึงมีความต้องการขอข้อมูลและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น ข้อมูลลักษณะของผู้ซื้อ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัย
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย
- วัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดพักอาศัย

จึงใคร่ขอความกรุณา ให้ความอนุเคราะห์แก่นิสิตผู้ถือหนังสือนี้ เข้าทำการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดจากหน่วยงานของท่าน ตามที่จะพิจารณาเห็นสมควร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ให้ความสนับสนุนการศึกษาของนิสิต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

บุญจันทร์

(อาจารย์ ดร.กฤษณชาติ พานิชภักดิ์)

หัวหน้าภาควิชาเคหการ

ภาควิชาเคหการ

โทรศัพท์/โทรสาร : 0 2218 4355



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟ
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัยโดย นางสาวบุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล

นิสิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ต้องการตามความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพสมรส โสด สมรส ม้าย หย่า
5. อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ)
 ธุรกิจของตัวเอง (ระบุ).....
 อื่นๆ (ระบุ).....
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด? ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท
 70,001-100,000 บาท 100,001 ขึ้นไป
7. ท่านมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนประมาณเท่าใด? ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001-70,000 บาท 70,001-100,000 บาท
 100,001 ขึ้นไป
8. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกอยู่ที่คน โปรดระบุ.....คน
9. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกที่มีรายได้อยู่ที่คน โปรดระบุ.....คน

10. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับผู้ใด?

- บิดา-มารดา คู่สมรส ญาติพี่น้อง
 เพื่อน อยู่คนเดียว

11. รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านเป็นแบบใด?

- ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ แฟลต อื่นๆ (ระบุ).....

12. การครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านเป็นรูปแบบใด?

- เป็นเจ้าของ เป็นของกับบิดา/มารดา เช่าอยู่
 บ้านพักสวัสดิการ อื่นๆ (ระบุ).....

13. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านอยู่ในทำเลใด (กรุณาระบุด้วยเครื่องหมาย x ในเขตที่ท่านอยู่)

- กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน, สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, ัญบุรี, และสามโคก)
 กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว, และหนองจอก)
 กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ, บางนา)
 กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, ทุ่งครุ, และบางบอน)
 กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง, ไทรน้อย, ทวีวัฒนา และบางแค)
 กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา)
 ต่างจังหวัด (ระบุ).....

14. ที่ทำงานในปัจจุบันของท่านอยู่ในทำเลใด (กรุณาระบุด้วยเครื่องหมาย x ในเขตที่ท่านอยู่)

- กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน, สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, ัญบุรี, และสามโคก)
 กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว, และหนองจอก)
 กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ, บางนา)
 กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, ทุ่งครุ, และบางบอน)
 กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง, ไทรน้อย, ทวีวัฒนา และบางแค)
 กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา)
 ต่างจังหวัด (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ

1. ท่านซื้อโครงการนี้จำนวนกี่ยูนิต

- 1 ยูนิต 2 ยูนิต 3 ยูนิต 4 ยูนิต 5 ยูนิต
 6 ยูนิต 7 ยูนิต 8 ยูนิต มากกว่า 8 ยูนิต

2. ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบโครงการนี้กับโครงการอื่นๆ ทั้งหมดจำนวนกี่โครงการ

- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการใดๆเลย
 2 โครงการ ได้แก่.....
 3 โครงการ ได้แก่
 4 โครงการ ได้แก่
 5 โครงการขึ้นไป ได้แก่.....

3. ท่านใช้ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่นๆ ก่อนจะซื้อนานเพียงใด?

- ไม่ได้เปรียบเทียบ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 2-3 สัปดาห์
 1-2 เดือน 2-3 เดือน มากกว่า 3 เดือน

4. ท่านมักจะพาใครมาช่วยดูรายละเอียดโครงการด้วย? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บิดา/มารดา คู่สมรส บุตร
 เพื่อนฝูง มาคนเดียว อื่นๆ (ระบุ).....

5. ใครที่เป็นผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจจะซื้อในครั้งนี้ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- บิดา/มารดา คู่สมรส บุตร
 เพื่อนฝูง ตัวท่านเอง อื่นๆ (ระบุ).....

6. โปรดให้ความสำคัญของข้อพิจารณาต่างๆในแต่ละโครงการที่ท่านถามรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามตัวเลขมีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

	5	4	3	2	1
ข้อพิจารณาในด้านการเงิน					
ข้อพิจารณาในด้านการตลาด					
ข้อพิจารณาในด้านทำเล					
ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง					
ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ					
ข้อพิจารณาในด้านรูปแบบอาคาร					
ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม					

7. ท่านใช้ระยะเวลาในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อโครงการนี้

- ภายใน 1 วัน (ซื้อทันที) ประมาณ 2-3 วัน ประมาณ 7 วัน
 มากกว่า 7 วัน อื่นๆ (ระบุ).....

8. ก่อนท่านตัดสินใจซื้อโครงการนี้ท่านได้มาสอบถามที่สำนักงานขายกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

9. โครงการที่ซื้อนี้เป็นที่อยู่อาศัย
- โครงการแรก โครงการที่ 2 โครงการที่ 3
- โครงการที่ 4 มากกว่า 4 โครงการ
10. ถ้าท่านมีเงินจำนวนมาก ท่านจะใช้เงินอย่างไร?
- ฝากธนาคารกินดอกเบี้ย ออมเงินกู้ ซื้อหุ้น ซื้อบ้าน
- ซื้ออาคารชุดพักอาศัย ซื้อที่ดิน อื่นๆ (ระบุ).....
11. ปัจจุบันท่านมีค่าใช้จ่าย ผ่อนรายเดือนหรือไม่?
- มี ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 13)
12. ปัจจุบันท่านมีค่าใช้จ่าย ผ่อนรายเดือนอะไรบ้าง? (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผ่อนรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ผ่อนที่อยู่อาศัย (ประเภทระบุ)..... อื่นๆ (ระบุ).....
13. ท่านซื้อบ้าน หรืออาคารชุดพักอาศัยมาแล้วจำนวนกี่หน่วย?
- 1 หน่วย 2-3 หน่วย 4-5 หน่วย
- 6-7 หน่วย มากกว่า 8 หน่วยขึ้นไป
14. ท่านเคยซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร (ขายต่อ) หรือไม่?
- ไม่เคยเพราะ (ข้ามไปตอบข้อ 17)
- | | | |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|1. ไม่มีเงินลงทุน |2. ไม่ชำนาญในการเก็งกำไร |3. ไม่ชอบเป็นนักเก็งกำไร |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
- เคยเพราะ
- | | | |
|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|1. มีเงินลงทุน |2. ดีกว่าเอาเงินฝากธนาคาร |3. ได้ผลตอบแทนในระยะสั้น |
|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
15. ท่านได้เงินลงทุนเก็งกำไรจาก
- เงินเดือน รายได้พิเศษคือ..... ร่วมลงทุนกับญาติ/เพื่อน
- เงินกู้ อื่นๆ (ระบุ).....
16. ท่านคิดว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อเก็งกำไร (ขายต่อ)
- มีคนต้องการมาก ราคาไม่แพง ขายต่อได้ง่าย
- ตามคำแนะนำ ทำเลดีอย่างไรระบุ.....
- อื่นๆ (ระบุ).....
17. ถ้ามีโครงการอาคารชุดพักอาศัยแห่งใหม่ ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในระยะที่สามารถเดินไปถึงได้สะดวก (ประมาณ 500 เมตร) ท่านสนใจจะซื้ออีกหรือไม่
- ต้องการซื้อ (ตอบข้อ 18 และ 19 ต่อ) ไม่ต้องการซื้อเพราะ.....
18. ราคาที่ท่านจะซื้อหรือสนใจจะซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยแห่งใหม่
- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1-1.99 ล้านบาท 2-3.99 ล้านบาท
- 4-5 ล้านบาท มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป
19. ลักษณะของห้องพักอาศัยที่ท่านต้องการจะซื้อใหม่
- แบบสตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน มากกว่า 2 ห้องนอน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

รายละเอียดที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อพิจารณาดังต่อไปนี้ (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามตัวเลขมีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

1. ข้อพิจารณาในด้านทำเล	5	4	3	2	1
1.1 เป็นทำเลค้าขาย / แหล่งงาน					
1.2 เป็นทำเลที่อยู่อาศัยมาดั้งเดิม					
1.3 ติดถนนใหญ่					
1.4 มีแนวโน้มว่าจะเจริญในอนาคต					
1.5 มีแนวโน้มว่าราคาในทำเลนี้จะสูงขึ้นในอนาคต					
1.6 มีโครงการรถไฟฟ้า					

2. ข้อพิจารณาในด้านที่ตั้ง	5	4	3	2	1
2.1 เข้า-ออกได้หลายทาง					
2.2 ใกล้แหล่งงาน					
2.3 ใกล้กับบ้านพ่อแม่ ญาติ					
2.4 ใกล้ที่ทำงาน					
2.5 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โรงพยาบาล, โรงเรียน ฯลฯ)					
2.6 การเดินทาง/การคมนาคมสะดวก					
2.7 ขนาดถนนเมนกว้าง					
2.8 ทางเข้าถนนซอยสะดวก					

3. ข้อพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อม	5	4	3	2	1
3.1 มีระบบรักษาความปลอดภัย					
3.2 สภาพแวดล้อมรอบๆโครงการดี					
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน					
3.4 สาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครัน					

4. ข้อพิจารณาในรูปแบบ	5	4	3	2	1
4.1 เตรียมครัว/ห้องน้ำ ไว้เป็นสัดส่วนระบายอากาศได้ดี					
4.2 ขนาด/พื้นที่ใช้สอย, จำนวนห้องน้ำ-ห้องนอนเหมาะสมกัน					
4.3 ที่ตั้งอาคารถูกหลักของทิศทางแดดและลม					
4.4 รายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้างชัดเจนดี					
4.5 รูปแบบอาคารสวยงาม					

5. ข้อพิจารณาในด้านการตลาด	5	4	3	2	1
5.1 เงื่อนไขการขายดี เช่น มีส่วนลด, มีของแถม ฯลฯ					
5.2 เป็นลูกค้าเก่าที่ติดตามโครงการมานาน					
5.3 โฆษณาชวนเชื่อ					
5.4 ชอบจัดวางโครงการ					
5.5 พนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีดี					
5.6 มีบริการหลังการขายในเรื่องของการบำรุงรักษา ฯลฯ					
5.7 มีห้องตัวอย่างให้ชม					

6. ข้อพิจารณาในด้านการเงิน	5	4	3	2	1
6.1 ราคาขายเหมาะสม					
6.2 จำนวนเงินผ่อนดาวน์น้อย					
6.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
6.4 มีความสามารถในการจ่าย					
6.5 มีผู้สนับสนุนทางการเงิน					
6.6 มีความมั่นคงทางการเงินดีขึ้น					
6.7 การบริการจัดหาสินเชื่อ					

7. ข้อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการ	5	4	3	2	1
7.1 ชื่อถือในชื่อเสียง (Brand Name) ของผู้ประกอบการ					
7.2 โครงการได้รับอนุญาตจัดสรรแล้ว					
7.3 ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของตลาดในทำเล					
7.4 ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานมานานและมีผลงานปรากฏ					
7.5 ผู้ประกอบการมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา					
7.6 ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					
7.7 ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือสนับสนุน					

8. ท่านทราบข้อมูลโครงการนี้จากแหล่งใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาบริเวณ..... |
| <input type="checkbox"/> ป้ายบอกทาง (Direction Sign) | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์..... |
| <input type="checkbox"/> สิ่งพิมพ์ / แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร..... |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ | <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> บุธ (ระบุสถานที่)..... | <input type="checkbox"/> Web site..... |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโครงการนี้ ด้วยวัตถุประสงค์หลักอะไร?

- เพื่ออยู่อาศัยเอง
- เพื่อให้ญาติ/ลูกพักอาศัย
- เป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2
- เพื่อการลงทุน (ให้เช่า/เป็นทรัพย์สิน)
- เพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ)
- อื่นๆ (ระบุ).....

10. โปรดพิจารณาสาเหตุที่ท่านเลือกตัดสินใจซื้อโครงการนี้? (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามตัวเลขมีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

	5	4	3	2	1
ใกล้ที่ทำงาน					
ใกล้ที่พักอาศัยเดิม					
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า					
ราคาไม่แพง					
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ					
รูปแบบอาคาร					
สภาพแวดล้อมดี					
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการพร้อม					
สามารถใช้เพื่อทำกิจกรรมอื่น (ที่ทำงาน, ร้านค้า)					

11. ท่านคิดว่าจุดเด่นของโครงการนี้คืออะไร?

.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่าจุดด้อยของโครงการนี้คืออะไร?

.....

.....

.....

13. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล เกิดเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2513 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2534 ปัจจุบันทำงานในบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการการตลาดโครงการ และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย