

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า
กรณีศึกษา โครงการ เอสเซ้นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง



นางสาวจันทน์ ประเทืองนพคุณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DECISION BEHAVIOR TO PURCHASE A CONDOMINIUM DEVELOPED BY
SHOPPING CENTER DEVELOPER, CASE STUDIES OF ESCENT CONDOMINIUM
IN CHIANG MAI, KHON KAEN AND RAYONG PROVINCES

Miss Junthanee Prathuangnoppakhun



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

Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดย
นักพัฒนาศูนย์การค้ากรณีศึกษา โครงการ เอสเซ็นท์
คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ
จังหวัดระยอง

โดย

นางสาวจันทน์ ประเทืองนพคุณ

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.เสรีชัย โชติพานิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัททิพย์ พานิชภักดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

จันทน์ ประเทืองนพคุณ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้ากรณีศึกษา โครงการ เอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง (DECISION BEHAVIOR TO PURCHASE A CONDOMINIUM DEVELOPED BY SHOPPING CENTER DEVELOPER, CASE STUDIES OF ESCENT CONDOMINIUM IN CHIANG MAI, KHON KAEN AND RAYONG PROVINCES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. บุชรา โปวาทอง, 150 หน้า.

พฤติกรรมกรออยู่อาศัยในเมืองใหญ่บางแห่งตามภูมิภาคของประเทศไทยกำลังมีการเปลี่ยนแปลง จากการอยู่อาศัยใน อาคารแนวราบไปสู่อาคารแนวสูง โดยเฉพาะการอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลใกล้สาธารณูปโภคสาธารณูปการหรือใกล้ย่านการค้าของ เมือง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง ซึ่งเป็น จังหวัดในหัวเมืองที่สำคัญ โดยเลือกศึกษารณีโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ซึ่งพัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า (Shopping Center Developer) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ณ ปี 2559 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 1,227 ชุด ซึ่งจัดทำและเก็บรวบรวมโดย บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อ 3 แบบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่วิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจำนวน 30 คนต่อ 1 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 90 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติร่วมกับการพรรณนา

ผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 พบว่า 1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 38.7 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ผู้ซื้อใน จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่นเป็นเจ้าของกิจการมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้ครัวเรือน 500,001 บาทขึ้นไป ขณะที่ผู้ซื้อใน จังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ครัวเรือน 50,001-100,000 บาท 2) วัตถุประสงค์การซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.27 ซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน รองลงมาคือซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 26.48 และซื้อเพื่อเก็งกำไร ร้อยละ 5.25 และผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.1 มีภูมิลำเนาในจังหวัดที่ซื้อโครงการ โดยเป็นผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯถึงร้อยละ 10.6 และที่เหลือ มาจากจังหวัดอื่น 3) ในการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 2 พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อโครงการจากภาพรวมโครงการที่มีความลงตัว สวยงาม และส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องที่มีขนาด 31-35 ตร.ม. ยกเว้นผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจังหวัดขอนแก่นและระยองที่เลือกซื้อห้องขนาดน้อย กว่า 25 ตร.ม. ราคา 1.5-1.99 ล้านบาท ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ โครงการมีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า รองลงมาคือปัจจัย ด้านผู้ประกอบการ 4) ผู้ซื้อทั้ง 3 จังหวัดมีความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าว่าจะทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และ สร้างมูลค่าเพิ่มกับโครงการ ทั้งยังคาดหวังในเรื่องสิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์ เช่น ที่จอดรถพิเศษ ส่วนลดต่างๆ จากผู้ประกอบการซึ่ง ในอีกฐานะหนึ่งคือเป็นผู้ที่พัฒนาศูนย์การค้าอีกด้วย

ผลศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในหัวเมืองต่างจังหวัด ที่ไม่เพียงซื้อเป็นที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ มีการซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินและการลงทุน โดยตัดสินใจซื้อจากทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าซึ่งอาจไม่ใช่ย่านการค้าเดิมของเมือง รวมทั้งคำนึงถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการรับรู้ข้อมูลพฤติกรรมกรอซื้อ คอนโดมิเนียมของคนต่างจังหวัดเพื่อเตรียมการลงทุน รวมถึงภาครัฐบาลและหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่จะได้กำหนดนโยบาย และ เตรียมความพร้อมด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการเพื่อรองรับการอยู่อาศัยในแนวสูงของคนในพื้นที่ต่อไป

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2559

5873556825 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: BUYING BEHAVIOR / SHOPPING CENTER DEVELOPER / CENTRAL PATTANA PUBLIC COMPANY LIMITED / CHIANG MAI / KHON KAEN / RAYONG

JUNTHANEE PRATHUANGNOPPAKHUN: DECISION BEHAVIOR TO PURCHASE A CONDOMINIUM DEVELOPED BY SHOPPING CENTER DEVELOPER, CASE STUDIES OF ESCENT CONDOMINIUM IN CHIANG MAI, KHON KAEN AND RAYONG PROVINCES. ADVISOR: ASST. PROF.BUSSARA POVATONG, Ph.D., 150 pp.

Residential behaviors in big cities in different provinces of Thailand are changing from living horizontally to vertically, especially in condominiums with easy access to public utility or commercial area. The current research endeavor aimed to study the decision to purchase condominiums in Chiang Mai, Khon Kaen, and Rayong, by studying Escent Condominiums, developed by a shopping center developer. The research was conducted by collecting information from the customers in the contract period in 2016. There were two steps involved in the process. First, 1,227 questionnaires were distributed, by using secondary data collected by Central Pattana Public Company Limited. Second, the samples were divided into 3 groups according to the different buying behaviors. Therefore, there were 30 people per province. After that, the data was analyzed statistically and descriptively.

The result of the first step indicated that first, 38.7% of the buyers were married 36-45 year olds. 50% of the buyers in Chiang Mai and Khon Kaen were business owners, whose household income was Baht 500,001 or more. Most buyers in Rayong were office workers whose household income ranged from Baht 50,001 to 100,000. Second, 68.27% purchased condominiums for the purpose of keeping them as properties whereas 26.48% purchased condominiums for the purpose of living, and 5.25% purchased condominiums for profits. 69.1% purchased condominiums in their hometowns, whereas 10.6% were Bangkokians, and the rest were from other provinces. Third, the result of the second step revealed that most condominium buyers made a decision by looking at the overall image and most bought rooms with areas between 31-35 square meters. Buyers for profits in Khon Kaen, on the other hand, tended to buy rooms smaller than 25 square meters in area, costing 1.5-1.99 million baht. A main factor for buying condominiums is their locations near shopping center. Forth, all buyers from these three provinces expected the condominiums near shopping center to receive convenience, added value, privileges and benefits such as special parking areas, and discounts from the owners who are also shopping center developers.

The result reflected that condominium buyers in the mentioned cities did not only make a purchase for the purpose of living alone, but also for keeping as properties and for investment. The buying decision is based on the location near department stores, which might not be the old commercial district of mentioned cities. Also the owners' reputation is another important consideration. The current research will be expected to benefit developers with acknowledgement on condominium buying behavior of consumers in other provinces to prepare for the investment in developer projects, together with government sectors and local government agencies to impose policies, and to prepare public utility and public assistance to further support vertical living of local residents.

Department: Housing Student's Signature

Field of Study: Housing and Real Estate Development Advisor's Signature

Academic Year: 2016

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษรา โปวาทอง ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลา ในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยผลักดันให้เกิดวิทยานิพนธ์นี้ รวมถึงท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้การทำวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อนๆ รุ่น C28x ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนบุคลากรทุกท่านในภาควิชาเคหการ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ และ ให้การสนับสนุนเสมอมา



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญรูป.....	5
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์.....	6
1.4 นิยามศัพท์.....	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	8
2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก.....	8
2.1.2 ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก.....	9
2.1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก.....	11
2.1.4 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing).....	12
2.2 พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค.....	13
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และการ ตัดสินใจซื้อ.....	13
2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16

2.3 ทฤษฎีส่วนผลมทางการตลาด (4Ps).....	20
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	21
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	24
2.5.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย	24
2.5.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	24
2.5.3 เกณฑ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	25
2.6 แนวคิดเรื่องการเก็งกำไรที่อยู่อาศัย	26
2.6.1 ทฤษฎีการเก็งกำไร	26
2.6.2 ปัจจัยการซื้ออาคารชุดพักอาศัย เพื่อการลงทุนและเพื่อการเก็งกำไร	26
2.7 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1. กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	32
3.2.การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	33
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3.1 กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1.....	34
3.3.2 กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2.....	34
3.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการเก็บข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ลักษณะโครงการกรณีศึกษาและสภาพสังคม และเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อโครงการ.....	38
4.1 ลักษณะโครงการกรณีศึกษา.....	38
4.1.1 โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่.....	39

4.1.2	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น	44
4.1.3	โครงการกรณีศึกษาเอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง	50
4.2	สภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการ.....	54
4.2.1	ข้อมูลด้านสภาพสังคม และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของผู้ตัดสินใจซื้อโครงการ	55
4.2.2	ข้อมูลด้านสภาพเศรษฐกิจ ของผู้ตัดสินใจซื้อโครงการ	57
4.3	พฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการ	62
4.3.1	ช่องทางการรับสื่อของผู้ซื้อ	62
4.3.2	เหตุผลในการเข้าชมโครงการ.....	63
4.3.3	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	64
4.3.4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ.....	65
4.3.5	ช่วงราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ	66
4.3.6	รายการโปรโมชั่นที่ต้องการ	67
บทที่ 5	พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	71
5.1	ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ	71
5.1.1	ลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ	71
5.1.2	ลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อและ เปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด.....	74
5.1.3	ลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ ..	76
5.1.4	ลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อและ เปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด.....	78
5.2	ลักษณะกายภาพของโครงการที่ตัดสินใจซื้อ	80
5.2.1	ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง.....	80
5.2.2	ข้อพิจารณาด้านรูปแบบ	85
5.2.3	ขนาด และราคาห้องชุดที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ.....	90

5.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ.....	93
5.3.1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	93
5.3.2 ข้อพิจารณาผู้ประกอบการ.....	97
5.3.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม.....	102
5.3.4 การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น.....	103
5.4 ข้อพิจารณาด้านการมีศูนย์การค้า	104
5.4.1 ความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า.....	104
5.4.2 สิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า และพัฒนาโดย นักพัฒนาศูนย์การค้า	110
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	114
6.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	114
6.1.1 สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการ.....	114
6.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	116
6.2 ข้อค้นพบที่สำคัญ.....	117
6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	117
6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ.....	117
6.3.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค.....	118
6.3.3 ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลหรือหน่วยงานราชการท้องถิ่น.....	118
6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	118
รายการอ้างอิง	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	150

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	คู่แข่งโดยรอบโครงการ	5
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรในโครงการ	34
ตารางที่ 3.2	เครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย	36
ตารางที่ 4.1	เปรียบเทียบข้อมูลของโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง	38
ตารางที่ 4.2	คู่แข่งโดยรอบ เอสซีเอ็นที คอนโดมิเนียม เชียงใหม่ ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2559	44
ตารางที่ 4.3	คู่แข่งโดยรอบ เอสซีเอ็นที คอนโดมิเนียม ขอนแก่น ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2559	49
ตารางที่ 4.4	คู่แข่งโดยรอบ เอสซีเอ็นที คอนโดมิเนียม ระยอง ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2559	54
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ ผู้ซื้อ	57
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครัวเรือน	58
ตารางที่ 4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และรายได้ครัวเรือน แจกแจงแบบตารางไขว้ ..	59
ตารางที่ 4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และรายได้ครัวเรือน แจกแจงแบบตารางไขว้ ..	60
ตารางที่ 4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และรายได้ครัวเรือน แจกแจงแบบตารางไขว้ ..	61
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล	62
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เข้าชม โครงการ	63
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ซื้อ	64

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ และพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อ โครงการ.....	64
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ และพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อ โครงการ.....	65
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ และพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อ โครงการ.....	65
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ ต้องการ.....	66
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงราคาของ.....	66
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการโปรโมชั่นที่ ต้องการ.....	67
ตารางที่ 4.23 ตารางสรุปลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และวัตถุประสงค์ใน การ.....	68
ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อโครงการ แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation).....	72
ตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อโครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)	74
ตารางที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โครงการ.....	77
ตารางที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation).....	78
ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ.....	80
ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่.....	81
ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนก ตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น.....	82

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง.....	83
ตารางที่ 5.9 ตารางสรุปข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อในแต่ละจังหวัด.....	84
ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ	86
ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยเปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่.....	86
ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยเปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น	87
ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยเปรียบเทียบในจังหวัดระยอง.....	88
ตารางที่ 5.14 ตารางสรุปข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....	89
ตารางที่ 5.15 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาห้องชุดของโครงการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation).....	91
ตารางที่ 5.16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาห้องชุด ขนาดห้อง และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)	91
ตารางที่ 5.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ต้องการขายสัญญาจะซื้อจะขาย กับ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเพื่อเก็งกำไร และแจกแจงแบบตารางไขว้.....	93
ตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ	94

ตารางที่ 5.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่.....	94
ตารางที่ 5.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น	95
ตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง .	96
ตารางที่ 5.22 ตารางสรุปปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ	96
ตารางที่ 5.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ	98
ตารางที่ 5.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่.....	98
ตารางที่ 5.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น	99
ตารางที่ 5.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง	100
ตารางที่ 5.27 ตารางสรุปปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ..	101
ตารางที่ 5.28 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ และแจกแจงแบบตารางไขว้	102
ตารางที่ 5.29 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด และแจกแจงแบบตารางไขว้	103
ตารางที่ 5.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ และแจกแจงแบบตารางไขว้	103
ตารางที่ 5.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด และแจกแจงแบบตารางไขว้	104

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้าจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ.....	105
ตารางที่ 5.33 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้าจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่.....	106
ตารางที่ 5.34 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้าจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น	107
ตารางที่ 5.35 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้าจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง.....	108
ตารางที่ 5.36 ตารางสรุปปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ..	109
ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านใกล้ศูนย์การค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ และแจกแจงแบบตารางไขว้.....	111
ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านใกล้ศูนย์การค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบรายจังหวัด และแจกแจงแบบตารางไขว้.....	112

สารบัญรูป

รูปที่ 1.1 การขอจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ปี พ.ศ. 2548 - 2553.....	1
รูปที่ 1.2 การขอจดทะเบียนอาคารชุดในต่างจังหวัด ปี พ.ศ. 2548 - 2553.....	2
รูปที่ 2.1 Buyer’s Black Box Model	15
รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	23
รูปที่ 3.1 กรอบแนวความคิด	32
รูปที่ 4.1 รูปแบบอาคารโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่.....	39
รูปที่ 4.2 แผนที่ และสถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่.....	40
รูปที่ 4.3 ด้านหน้าทางเข้าศูนย์การค้า และโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่.....	41
รูปที่ 4.4 แผนที่โครงการเอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม เทียบกับ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่.....	41
รูปที่ 4.5 แผนที่แสดงทิศทางเข้า-ออกของโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม.....	42
รูปที่ 4.6 ภาพจำลองสระว่ายน้ำส่วนกลาง	42
รูปที่ 4.7 คู่แข่งรอบโครงการ	43
รูปที่ 4.8 รูปแบบอาคารโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น	45
รูปที่ 4.9 แผนที่โครงการ และสถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม.....	46
รูปที่ 4.10 ด้านหน้าทางเข้าศูนย์การค้า และโครงการเอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น	47
รูปที่ 4.11 แผนที่ของโครงการเอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม เทียบกับ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น	47
รูปที่ 4.12 แผนที่แสดงทิศทางเข้า-ออกของโครงการเอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม.....	48
รูปที่ 4.13 ภาพจำลองสระว่ายน้ำส่วนกลาง	48
รูปที่ 4.14 คู่แข่งรอบโครงการ.....	49

รูปที่ 4.15 รูปแบบอาคารโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง	50
รูปที่ 4.16 แผนที่โครงการ และสถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียมจังหวัด ระยอง	51
รูปที่ 4.17 ด้านหน้าทางเข้าศูนย์การค้า และโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง ..	52
รูปที่ 4.18 แผนที่ของโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม เทียบกับ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง	52
รูปที่ 4.19 แผนที่แสดงทิศทางเข้า-ออกของโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม	53
รูปที่ 4.20 คู่แข่งรอบโครงการ	54

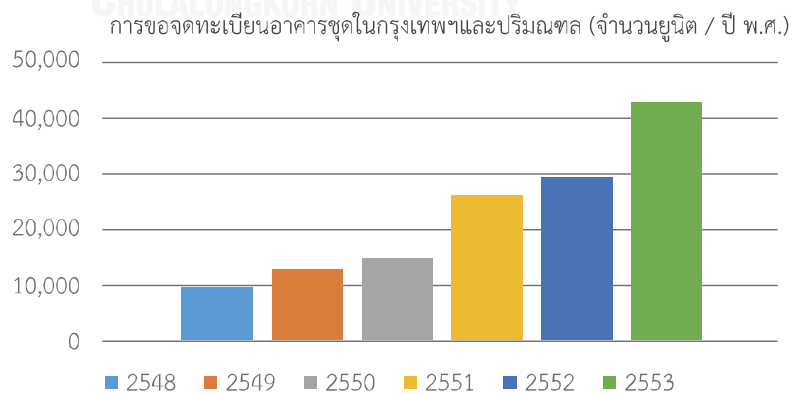


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

ในปี 2559 บริษัท Frost & Sullivan (F&S) บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกได้ออกบทวิจัยเกี่ยวกับ "Megatrend" ซึ่งเป็นแนวโน้มของปัจจัยต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงโลกในอนาคต จากทั้งหมด 12 เทรนด์ที่ทาง F&S ได้ระบุไว้ เทรนด์ที่เชื่อกันว่าจะเกิดจริง และมีผลต่อเศรษฐกิจโลกมากที่สุด คือเทรนด์ "Urbanization" ซึ่งว่าด้วยการขยายตัวของเมืองและวิถีชีวิตของชาวเมืองใหญ่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ฮากิม ผูหาดา (2557) พบว่า จากเดิมที่ผู้คนอยู่อาศัยในแนวราบเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเมืองมีความเจริญเติบโต เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน หลีกเลียงไม่ได้เลยกับปัญหาราคาที่ดินที่สูงขึ้น และส่งผลให้ที่อยู่อาศัยมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองเปลี่ยนไปเป็นที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ขนาดเล็กแทน ย้อนกลับไปในปี 2548-2553 ตลาดคอนโดมิเนียมยุคใหม่ในเมืองไทยได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายบริษัท ได้เริ่มต้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีระบบการขนส่งมวลชนที่สะดวกสบาย รวมถึงระบบรถไฟฟ้าที่ทำให้วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไปอย่างมาก การเดินทางเข้าสู่แหล่งงานมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองที่เปลี่ยนไป และทำให้ตัวเลขการยื่นจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ เพิ่มสูงขึ้น โดยอ้างอิงข้อมูลตั้งแต่ปี 2548 - 2553 พบว่าตัวเลขการยื่นจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 423%¹

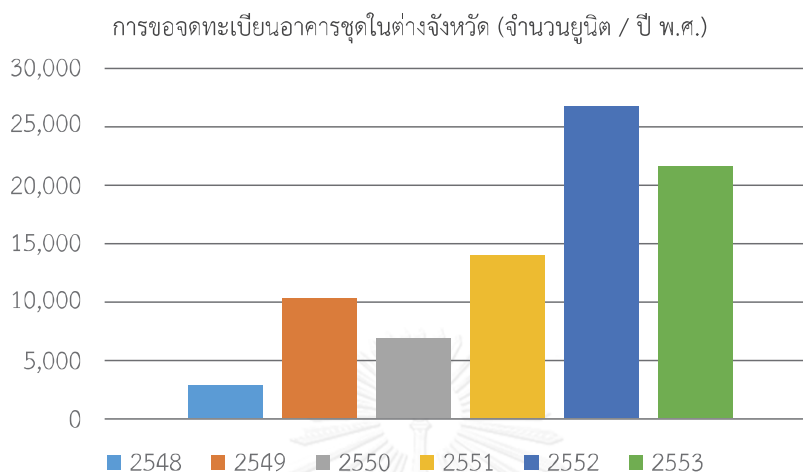


รูปที่ 1.1 การจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ปี พ.ศ. 2548 - 2553

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

¹ สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด , ธนาคารแห่งประเทศไทย 2548-2553

ในส่วนสถานการณ์คอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นถึงแม้ว่าจะเจริญเติบโตในแนวทางเดียวกันกับกรุงเทพฯ ตัวเลขการจดทะเบียนอาคารชุดในต่างจังหวัด โดยอ้างอิงข้อมูลตั้งแต่ปี 2548-2553 พบว่ามีอัตราการเติบโตกว่า 660%²



รูปที่ 1.2 การจดทะเบียนอาคารชุดในต่างจังหวัด ปี พ.ศ. 2548 - 2553

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าตัวเลขการจดทะเบียนของต่างจังหวัดจะเติบโตขึ้น แต่เมื่อนำจำนวนยูนิตจากทุกจังหวัดมารวมกันก็ยังมีจำนวนยูนิตที่ยื่นขอจดทะเบียนอาคารชุดน้อยกว่ากรุงเทพฯ เพียงหนึ่งจังหวัด นอกจากนั้นคอนโดมิเนียมที่เปิดโครงการในต่างจังหวัดนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดโครงการในสถานที่ท่องเที่ยว เน้นกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนกรุงเทพฯ และคนต่างประเทศที่มาซื้อเพื่อเป็นบ้านพักตากอากาศ จึงยังไม่ได้เป็นที่นิยมกับคนในท้องถิ่นหรือจังหวัดใกล้เคียงสักเท่าไร

ต่อมาในปี 2554 เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นปีที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมในหลายจังหวัด รวมถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล เหตุการณ์ในปีนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในแวดวงอสังหาริมทรัพย์หลังน้ำลด (Komchadluek, 2554) โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และเป็นส่วนหนึ่งของแรงส่งให้เกิดกระแสการเปิดโครงการคอนโดมิเนียมอย่างแพร่หลายทั้งในกรุงเทพฯ และในหัวเมืองสำคัญในภาคต่างๆ ต่อมาในปี 2555-2556 ยุคทองของคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดได้เริ่มต้นขึ้น หลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมทำให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มต้นพัฒนาคอนโดมิเนียมในหัวเมืองต่างจังหวัด (Secondary Tier) อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงของการลงทุนจากกรุงเทพฯ ออกไปยังต่างจังหวัด และประกอบกับเป็นปีที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบงบประมาณทำรถไฟฟ้าความเร็วสูงสายกรุงเทพฯ- เชียงใหม่ และ กรุงเทพฯ - หนองคาย รวมถึงปัจจัยบวกจากการเปิดประชาคมอาเซียน หรือ AEC ในปี 2559 ทำ

² สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด , ธนาคารแห่งประเทศไทย 2548-2553

ให้ในเวลานั้นถนนของนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ทั้งจากส่วนกลาง บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งทุนท้องถิ่น มุ่งสู่หัวเมืองทางภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองชายแดนต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวในภาคต่างๆจำนวนมาก เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุตรดิตถ์ ภูเก็ต และระยอง ฯลฯ ซึ่งการเข้าไปของกลุ่มทุนต่างๆยังคงมีอย่างต่อเนื่องข้ามปี โดยเฉพาะในปี 2556 ถือเป็นจุดสูงสุดของกระแสการเปิดโครงการอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัด โดยในปีนั้น นับเฉพาะกลุ่มทุนจากส่วนกลางเข้าไปพัฒนาที่อยู่อาศัยตามจังหวัดต่างๆนั้นมีมากถึง 15 บริษัท 83 โครงการ อาทิเช่น บมจ. แอสสิริ บมจ.ศุภาลัย บมจ.เอพี (ไทยแลนด์) มูลค่าโครงการ 82,300 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2556, 2559) กระแสที่เกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดในคราวนี้ไม่ได้มีแค่คอนโดมิเนียมตากอากาศริมทะเลอีกต่อไป แต่ยังมีซีทีคอนโดมิเนียม ที่มีแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่มีความเป็นเมืองมากขึ้นตามหัวเมืองเศรษฐกิจต่างๆ และด้วยกลุ่มทุนที่หลั่งไหลเข้ามาเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมในจังหวัดต่างๆ ทำให้ในปี 2555 จึงเป็นครั้งแรกของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย ที่ตัวเลขรวมของการยื่นจดทะเบียนอาคารชุดในต่างจังหวัดมีจำนวนสูงกว่ากรุงเทพฯ โดยมีการยื่นขอจดทะเบียนอาคารชุดในต่างจังหวัดถึง 47,204 ยูนิต ขณะที่ในกรุงเทพฯมีเพียง 34,461 ยูนิต³

การเข้ามาของกลุ่มทุนส่วนกลางจำนวนมากเกินไป รวมถึงกลุ่มทุนหน้าใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่นเห็นโอกาสที่จะเข้าพัฒนาโครงการตามกระแส กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดฟองสบู่ในอสังหาริมทรัพย์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้พัฒนาคอนโดมิเนียม ในช่วงปี 2556 ที่เป็นช่วงเฟื่องฟูที่สุดนั้น เป็นช่วงที่มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการนำเอาที่ดินของตนเองมาพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม ซึ่งบางโครงการอยู่ในทำเลที่ไม่ควรขึ้นคอนโดมิเนียม ทำให้การขายเป็นไปได้ยาก ในขณะที่ผู้ประกอบการเองต้องแบกรับเรื่องของต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้าง อัตราดอกเบี้ย จึงทำให้หลายโครงการต้องยกเลิกโครงการและปิดการขายไปในที่สุด นอกจากนั้นผู้พัฒนาโครงการหน้าใหม่ยังขาดการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการ (Feasibility Study) ที่ดีพอ ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) อย่างชัดเจน เป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ที่จองโครงการส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนทั้งคนกรุงเทพฯ และคนในพื้นที่ ที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น หรือเพื่อขายใบจองถึง 50-60% มีสัดส่วนน้อยมากที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองหรือลงทุนระยะยาว และบางโครงการสามารถทำยอดขายได้เพียง 20-30% เท่านั้น โดยเริ่มมีผู้ลงทุนขอคืนห้อง หรือไม่จ่ายเงินผ่อนดาวน์ต่อกับโครงการบางส่วน เริ่มเกิดปรากฏการณ์ฟองสบู่คอนโดมิเนียมต่างจังหวัดอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน(ประชาชาติธุรกิจ, 2558a) ทั้งที่ในความเป็นจริงการซื้อเพื่อเก็งกำไรควรจะมีสัดส่วนแค่ 20% ของโครงการเท่านั้น เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งเอกชน และรัฐบาลออกมาเตือนเรื่องฟองสบู่เพื่อปรามการเก็งกำไรคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมได้

ต่อมาในปี 2557 ฟองสบู่คอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดแตก ผู้พัฒนาโครงการรายใหญ่เริ่มระมัดระวังการลงทุน มีการเลื่อนเปิดโครงการ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) ส่วนหนึ่งมาจากการเกิด

³ สถิติการขอจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด , ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2555

วิกฤติการณ์ทางการเมือง ทำให้หลายนโยบาย เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูงหยุดชะงัก ส่งผลให้เอกชนไม่มั่นใจและชะลอการลงทุน โครงการอาคารชุดในหลายจังหวัดไม่ว่าจะเป็นของบริษัทใหญ่ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ หรือ ทุนท้องถิ่น มีความจำเป็นต้องพักโครงการหรือยกเลิกโครงการไปเนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อจริงมีสัดส่วนที่น้อยมาก ทำให้อัตราการดูดซับของคอนโดมิเนียมในบางจังหวัดนั้นต่ำ ยกตัวอย่าง ตัวเลขยูนิตเหลือขายของจังหวัดเชียงใหม่เหลือขาย 43% หรือ 2,910 ยูนิต จากหน่วยในผัง 6,727 ยูนิต จังหวัดขอนแก่นเหลือขาย 40% หรือ 1,661 ยูนิต จากหน่วยในผัง 4,140 ยูนิต จังหวัดระยองเหลือขาย 35% หรือ 961 ยูนิต จากหน่วยในผัง 1,101 ยูนิต⁴ ซึ่งก็มีบางโครงการที่เจ้าของโครงการต้องประกาศขอยุติโครงการ และคืนเงินให้กับลูกค้า พร้อมค่าปรับดอกเบี้ยปีละ 7.5% ตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติธุรกิจ, 2558b)

ท่ามกลางวิกฤติฟองสบู่คอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดที่เกิดขึ้นนั้น ยังมีบางทำเลในต่างจังหวัดที่ได้รับผลกระทบน้อยหรือแทบไม่ได้รับผลกระทบเลย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เช่น เป็นทำเลที่ใกล้แหล่งงาน ใกล้สถาบันการศึกษา ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ใกล้สนามบินนานาชาติ อาทิเช่น งานวิจัยของ ชิมสรณ์ ต่างใจ (2558) ที่อธิบายถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลาที่มักพัฒนาใกล้กับแหล่งงาน หรือสถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ หนึ่งในทำเลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ใกล้ศูนย์การค้า โดยงานวิจัยของ ชัชวรัช เ็นบารุง (2546) กล่าวว่าด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกสะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ศูนย์การค้า สิ่งที่ทำให้ทำเลใกล้ศูนย์การค้าได้รับความนิยมมากที่สุดน่าจะมาจากวิถีชีวิตที่มีความเป็นคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยหากเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ นั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าและต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีทำเลติดศูนย์การค้าก็มีแนวคิดคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นทำเลที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายได้

ถึงแม้ว่า บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จะเคยเข้าซื้อกิจการคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ เรสซิเดนซ์ ซึ่งอยู่ด้านหลังเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เมื่อครั้งปี 2544 แล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ได้มีการสร้างการรับรู้เรื่องการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างเป็นทางการมากนัก และตั้งแต่ปี 2544 ก็ได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยอีกเลย โดยครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่มีการสื่อสารออกไปภายนอกว่าเป็นคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดย บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา โดยการกลับมาพัฒนาที่อยู่อาศัยครั้งนี้ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนาได้พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในชื่อแบรินด์ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม โดยมีจุดขายเป็นคอนโดมิเนียมที่พัฒนาในที่ดินของศูนย์การค้าเซ็นทรัลจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง โดยเปิดขายในต้นปี 2559 และสามารถทำยอดขายในการเปิดโครงการได้ดี ซึ่งปัจจุบันสามารถปิดโครงการไปได้แล้ว

⁴ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.), ผลสำรวจคอนโดมิเนียมเหลือขายหัวเมือง ณ เดือนกรกฎาคม 2557, 20 กันยายน 2557.

ทั้งหมด ทั้งยังมีอัตราการคืนห้องที่ต่ำมาก⁵ ทั้งที่ในช่วงเดียวกันนั้นบริเวณรอบๆยังมีโครงการคู่แข่งจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น และบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ที่ยังมีห้องเหลือขายอยู่จำนวนหนึ่ง

ตารางที่ 1.1 คู่แข่งโดยรอบโครงการ

คู่แข่งโดยรอบโครงการ	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
จำนวนคู่แข่งท้องถิ่น	4	4	3
จำนวนคู่แข่งบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	3	2	-
จำนวนร้อยละหน่วยเหลือขาย	30%	25%	40%

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานขาย เดือนตุลาคม 2558

นอกจากนี้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลายบริษัทชะลอแผนการพัฒนาคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดเนื่องมาจากความกลัวภาวะโอเวอร์ซัพพลายหรือภาวะล้นตลาดของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในหัวเมืองหลัก

จากเวลาการขายโครงการที่รวดเร็วทั้งที่บริเวณรอบโครงการยังมีห้องชุดเหลือขายอยู่และแนวโน้มการเจริญเติบโตของหัวเมืองในอนาคต รวมถึงความต้องการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา เป็นใคร มีลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร และนำเอาชื่อเสียงของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา มาเป็นปัจจัยในการพิจารณาและตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์และหาข้อสรุปเพื่ออ้างอิงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในต่างจังหวัดที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้าได้

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง มีเหตุผลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

⁵ พนักงานขายโครงการคอนโดมิเนียม Escent จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยอง. สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2559

3. มีโครงการคอนโดมิเนียมหลายโครงการพัฒนาอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง และมีห้องเหลือขายจำนวนหนึ่ง แต่การที่คอนโดมิเนียมที่ถูกพัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงปิดการขายโครงการได้อย่างรวดเร็ว ชื่อเสียงของผู้พัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะ เศรษฐกิจ สังคม และลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง

1.4 นิยามศัพท์

1. ศูนย์การค้า ในที่นี้หมายถึง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาระยอง โดยเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจรมาไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สถาบันเสริมความงาม ฯลฯ ด้วยการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. นักพัฒนาศูนย์การค้า หมายถึง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
3. คอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า หมายถึง คอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้หรือติดศูนย์การค้า ซึ่งในที่นี้คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาระยอง
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อ และเซ็นสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการเอสเซ้นท์คอนโดมิเนียมเรียบร้อยแล้ว
5. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นทรัพย์สิน ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดภายในโครงการคอนโดมิเนียม โดยมีความตั้งใจจะทำการกู้เงิน หรือจ่ายเงินเพื่อโอนห้องชุดเมื่อโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ เพื่อปล่อยเช่า หรือเก็บห้องชุดไว้เพื่อรอให้มีมูลค่าสูงขึ้นและขายในอนาคต

6. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดภายในโครงการคอนโดมิเนียม โดยมีความตั้งใจจะทำการกู้เงิน หรือจ่ายเงินเพื่อโอนห้องชุดเมื่อโครงการก่อสร้างเสร็จแล้ว และทำการย้ายเข้าไปอยู่อาศัยภายในโครงการ

7. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็งกำไร ในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อที่ทำสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดภายในโครงการคอนโดมิเนียม และตั้งใจจะขายใบสัญญาจะซื้อจะขายโดยบวกราคาส่วนต่าง ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการขายใบสัญญาจะซื้อจะขายให้ได้ก่อนโครงการก่อสร้างเสร็จ และไม่ต้องการโอนห้องชุด

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า กรณีศึกษาโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียมจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง โดยศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการมีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในขั้นตอนการเซ็นสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา และทำการเก็บข้อมูลผู้ที่ทำสัญญาจะซื้อจะขายในช่วงวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2560

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับศูนย์การค้าหรือแหล่งการค้าในพื้นที่ และนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจพัฒนาโครงการในอนาคต

2. เพื่อให้รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการท้องถิ่นได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาความเป็นสังคมเมืองในต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งในอนาคตหัวเมืองในต่างจังหวัดจะมีการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมและศูนย์การค้าอีกมากมาย ทั้งนี้ภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควรสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชน จะต้องมีข้อมูลเพื่อการวางแผนจัดเตรียมสาธารณูปโภค และสาธารณูปการของเมืองไว้รองรับกับโครงการที่ภาคเอกชนจะเข้ามาลงทุนอีกจำนวนมากในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา และเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจข้อมูลได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และบริบทของสังคมในต่างจังหวัด ที่เริ่มแปรเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้นโดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองในภูมิภาคต่างๆ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า กรณีศึกษา โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรมไว้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps)
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการเงินกำไรที่อยู่อาศัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ (2538) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงอยู่ในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

สุมนา อัญโพธิ์ (2544) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) สรุปว่า การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะซื้อมาจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่วานี้ อันที่จริงผู้ผลิต

ก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลัก เกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้ทำ สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย Kotler. (1994: 131) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งมีการดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman) Bone and Kurtz. (1989: 9)

2.1.2 ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินการธุรกิจ สิ่งแรกที่คุณประกอบการควรจะต้องพิจารณาคือ ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของ การเลือกสถานที่เจาะจงและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานะการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน
8. ร้านขายสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุกมีความสะดวก

สถานที่ทำเลร้านค้า การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของร้านค้า คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นข้อต่ออันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าหาดลดลง

การเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องพิจารณาเป็นสิ่งแรกสุด การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ควรต้องทำความเข้าใจเรื่องแนวคิดของธุรกิจ (Business Concept) ของแต่ละธุรกิจ ว่าดำเนินการอย่างไร เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ธุรกิจที่ท่านจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเป็นประเภทใด (What is your business?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร (Who is your customer?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร (When do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการสัญจรอย่างไร (How do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร (Why do they buy?)
- โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันที่ไหน (Where do they used to buy?)

โดย D'Andrea, Ring, and Tigert (2004) ได้สรุปว่าการเลือกทำเลร้านค้าควรคำนึงถึงเสมอว่าต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทำเลเสียก่อน และลองไปสำรวจตรวจสอบสังเกตทำเลนั้นๆ อย่างเป็นระยะ ทั้งช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน ด้วยตนเองเพื่อให้ทราบอย่างละเอียดถึงสภาพการจราจร และการสัญจรของผู้คนรวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น

ปัจจัยต่างๆ ที่เจ้าของกิจการควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า สรุปได้ 4 ประการสำคัญ ดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ถึงอัตราประชากร ก็เป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขายสินค้าเพื่อนำมาพิจารณาว่าในทำเลนั้นๆ ควรจะมียอดขายหรือปริมาณการขายสินค้าเท่าใด ในการศึกษาเริ่มแรกควรต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนที่อาศัยในบริเวณหรือย่านที่ต้องการเลือกเป็นทำเลก่อนโดยอาจแบ่งแยกเป็นจำนวนครอบครัวด้วย และเมื่อได้จำนวนดังกล่าวแล้วก็นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่าขนาดจำนวนประชากรในย่านดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น หรือแนวโน้มลดลง ในการพิจารณาถึงแนวโน้มนี้อาจจะพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชาชน เช่น ในปัจจุบันประชาชนมีความหนาแน่นอยู่แล้ว ไม่สามารถปลูกสร้างบ้านเพิ่มเติมในเนื้อที่ดังกล่าวได้อีก ก็สามารถพิจารณาได้ว่า ในอนาคตจำนวนประชากรจะเท่าเดิม หรือมีแนวโน้มจะลดลง เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะศึกษาต่อไปถึงลักษณะของประชากรในบริเวณนั้นด้วยว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เช่น เป็นคนพื้นเมือง หรือชาวต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงอาชีพหลักของประชากรด้วยว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อสรุปผลและนำมาพิจารณาถึงยอดขายหรือปริมาณการจำหน่ายในทำเลที่เลือกได้ จะได้ทำการวางแผนการขายในขั้นต่อไป

2. กำลังซื้อหรืออำนาจการซื้อ (Buying Power)

การศึกษาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็เพื่อนำเอาผลมาคาดคะเนขนาด และลักษณะการอุปโภค บริโภคในสินค้าและบริการต่างๆของบุคคลกลุ่มนั้น ในการเลือกทำเลร้านค้าจึงควร จะพิจารณาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของประชาชนในย่านของทำเลนั้นด้วย กำลังซื้อ หรือ อำนาจซื้อของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หมายถึง รายได้คิดเป็นตัวเงิน หักด้วยรายจ่ายที่จำเป็น ซึ่งได้แก่ ภาษีเงินได้ ค่าเช่าบ้าน เงินประกันสังคม ฯลฯ เงินดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่บุคคลนั้นสามารถนำมาใช้จ่ายใช้สอยได้ ดังนั้นอำนาจซื้อ ของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับยอดขายของร้านค้าปลีกซึ่งขึ้นอยู่กับประชากรมีรายได้สูงขึ้นก็ ย่อมมีอำนาจซื้อสูงขึ้นด้วย ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการ เลือกทำเลร้านค้าปลีก

3. การแข่งขัน (Competition)

คือ ระดับการแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกัน ในบริเวณนั้นด้วย เพราะถ้ามีร้านค้า ปลีกที่ขายสินค้าเหมือนหรือคล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมากๆ จะทำให้ประชาชนที่มาซื้อของย่านนั้นมีโอกาส เลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดคนให้มาซื้อสินค้าในย่านนี้มากด้วย แต่ถ้าจำนวนร้านค้าที่ เหมือนกัน หรือคล้ายกันมีมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ เมื่อมีการแข่งขันมาก ย่อมเป็น ผลร้ายต่อร้านค้าที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้ร้านค้าเลิกล้มกิจการได้ง่าย ดังนั้นใน การเลือกทำเล ควรวิเคราะห์โดยละเอียดถึงสภาพการแข่งขันของร้านค้าด้วย

4. ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกทำเล นอกจากที่กล่าวแล้ว ได้แก่ การอำนวยความสะดวก สะดวกแก่ลูกค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคม กฎข้อบังคับของเทศบาลหรือ รัฐบาลซึ่งมี ผลบังคับในการเลือกทำเลร้านค้า เป็นต้น

2.1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภท ของสถาบัน ค้าปลีก (Types of Retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มี ชื่อเสียง มีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่ง ออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มี ลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหาร และ ของชำโดยให้ผู้ซื้อบริหารกันเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่ง ออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็ก ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานใน ราคาถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount Sporting-good Stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลด ราคา (Discount Electronics Stores) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount Book Store) ส่วนใหญ่จะ อยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้าน แฝงลอย

6 ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีก ทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของ โรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (SuperStores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและ บริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง จัสโก้ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่ง จะมีสินค้ามากชนิดกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย

7.1. ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination Store)

7.2. ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะ คล้ายกับร้านขาย ของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่า ร้านสรรพากร กล่าวคือเป็นร้าน ขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอ สินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าน่าจะ ซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้ มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2.1.4 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) แบ่งได้ ดังนี้

1.รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึง บานหรือสำนักงาน

2.วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail cycles) รูปแบบ ธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มวงจรชีวิตที่ค่อนข้างสั้น การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็กสินค้าที่ ขายมีคุณภาพต่ำ ต่อมาการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาเป็นทางสรรพสินค้า

3.การคาปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแะซื้อเพียงครั้งเดียว(Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจการคาปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การคา

4.การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้คาปลีก ผู้คาสง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้ง

5.การออกแบบรานคาปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัยและมีนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6.การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การคาปลีกจะออกแบบและจัดรูปรานคาใหม่ใหม่เปาหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

7.การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการคาปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาตะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างการคา การใช้โทรศัพท์ภายในรานคาและการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

8.การขยายตัวของผู้คาปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้คาปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก

9.รานคาปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการคา (Retail stores as centers communities or hangouts)

2.2 พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมาย และ นิยามไว้หลากหลาย แต่มีความหมายใกล้เคียงกัน ดังนี้ Engle, Blackwell และ Miniard (1990, p. 3) อ้างใน (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำดังกล่าวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อาร์รงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จาก สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มี จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่ง รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การ ใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้น พื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือ บริการ และทิ้งห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และ ที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือ บริการที่ใช้แล้ว

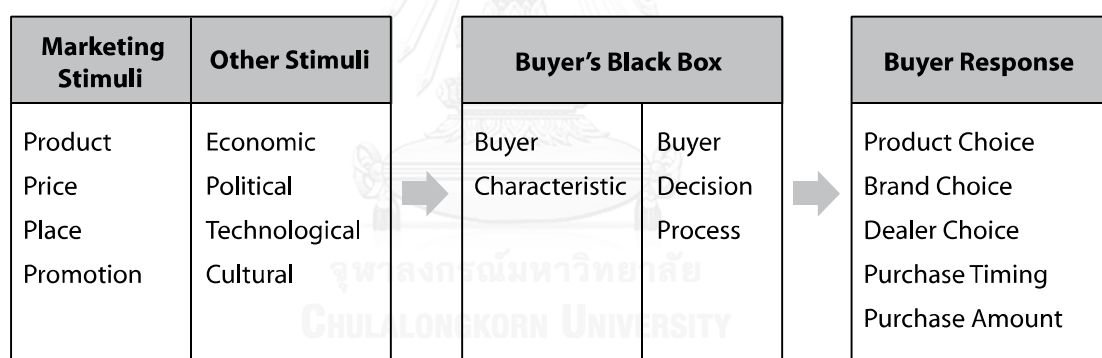
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราaylor, 2552 หน้า 8)

เพื่อศึกษาแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ใน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้น เช่น แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดการศึกษาด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคโดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัย กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา สินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



รูปที่ 2.1 Buyer's Black Box Model

ลักษณะของการพิจารณาโมเดลนี้ เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้น อื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้น โดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หาก เศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะ ลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมถึงการแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ โดยรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “ปัจจัย” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมภาษาไทยฉบับสมบูรณ ,2545) คือเหตุให้เกิดผล เครื่องอาศัยยังชีพ เครื่องอาศัยของบรรพชิต 4 อย่าง (ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค)

ความหมายของคำว่า “อิทธิพล” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมภาษาไทยฉบับสมบูรณ, 2545) คือกำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ อำนาจที่บันดาลให้ได้ตามต้องการ

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา พิมล ศรีวิกรม์ (2542)

1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึบที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) และอนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

- **วัฒนธรรมหลัก** เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิด ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมาและด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

- **อนุวัฒนธรรม** หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
 2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
 3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
 4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)
- **ชั้นทางสังคม** หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล อย่างไม่อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง (reference group) ครอบครัว (family) บทบาทและสถานภาพในสังคม (role and status) เป็นต้น

- **กลุ่มอ้างอิง (reference group)** กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

- **ครอบครัว (family)** สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

- **บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status)** สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (age) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family

life cycle) อาชีพ (occupation) รายได้ (income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) บุคลิกภาพ (personality) และมโนทัศน์ (concept) ที่มีต่อตนเอง

- **อายุ (age)** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด และเมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก
- **วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)** หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ
 1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
 2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
 3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
 4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
 5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว
- **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัดจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น
- **รายได้ส่วนบุคคล (Personal income)** รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย
- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles)** รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ มิติด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกัน

เข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

- **การจูงใจ** โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

- **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเปิดได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

- **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิม แสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อ

- **ความเชื่อและทัศนคติ** ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

- **ความเชื่อ** เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

- **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มี

ธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2.3 ทฤษฎีส่วนผลมทางการตลาด (4Ps) คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองถึงความต้องการโดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน

การตลาด หมายถึง เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้า และบริการต่างๆตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ธีรกิต นวรัตน์ อยุธยา (2547)

การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการต่อความต้องการนั้นๆ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสินทิ (2542)

ส่วนประสมการตลาด คอตเลอร์ ฟิลลิป แพลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดนั้นจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

วอลแลค เอฟ สมิต Wallance (1971) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะประกอบด้วยการใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เกิดความต้องการและคิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากรสนิยมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอาจจะมีจากรายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆเกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขจาก

ภายนอก เช่น ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากมีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย การตั้งเป้าหมายนั้น ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การซื้อของตนเอง และพิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่ วิเคราะห์ที่ตั้ง ประเภทของที่อยู่อาศัย และลักษณะการครอบครอง ซึ่งอาจจะเป็นการเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเอง ที่จะสามารถรับกับภาระรายจ่ายได้หรือไม่ ขั้นตอนนี้จะเป็นการวางแผนการซื้อ โดยพิจารณาจากข้อจำกัดที่มีอยู่ แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการ ขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 ในขั้นตอนนี้เราจะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาด รวมถึงเงื่อนไขทางการเงินต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา ความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลโดยอิงจากงบประมาณ หรือข้อจำกัดของตนเองที่มีอยู่ และหากได้ข้อมูลว่ามีความเป็นไปได้น้อย โดยถ้าข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่า มีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการที่ 4

ขั้นที่ 4 จะเป็นกระบวนการเปรียบเทียบโดยจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับ ในขั้นที่ 5 และขั้นที่ 6

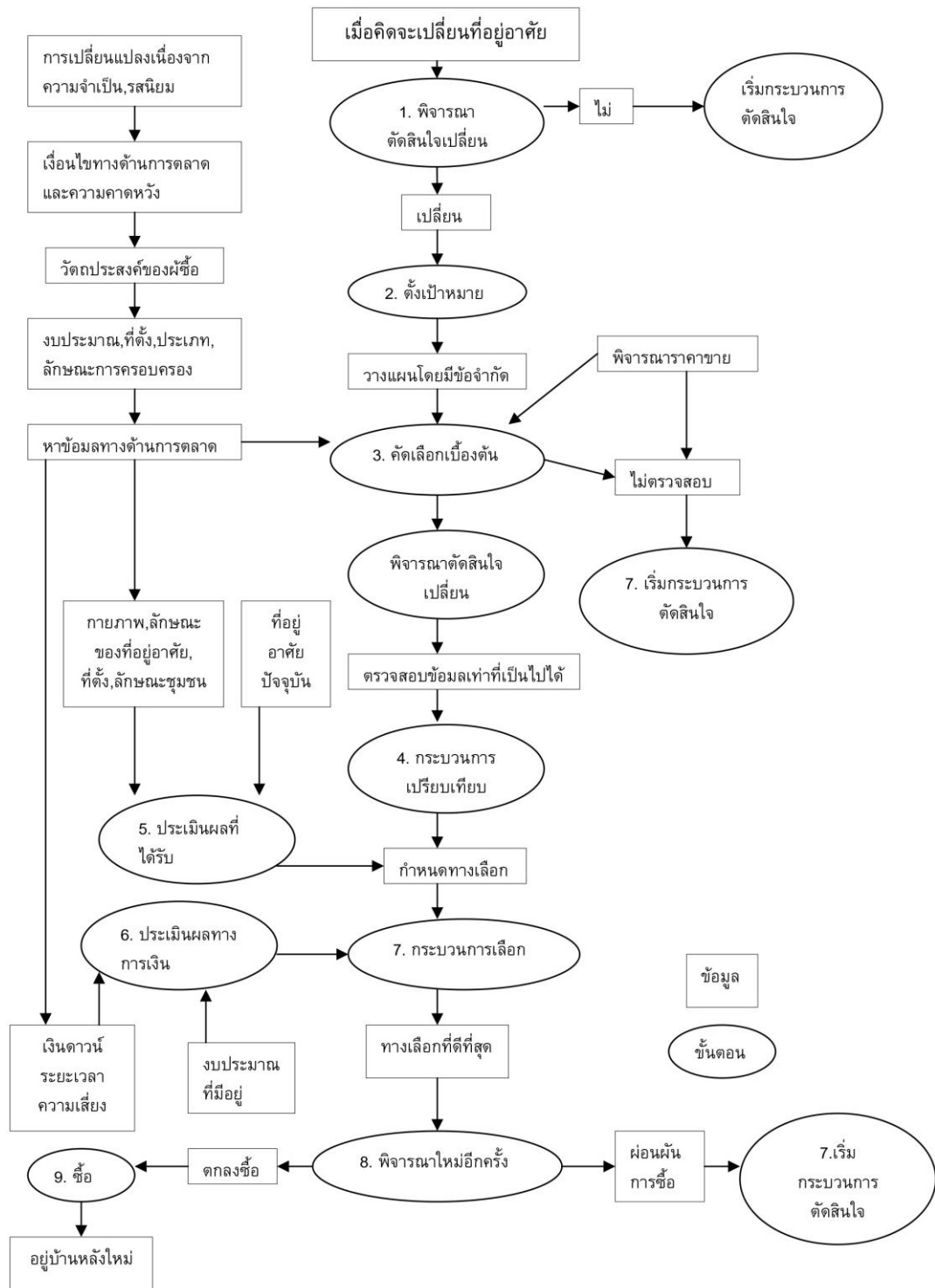
ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 6 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินความสามารถของตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ ขั้นที่ 7 คือไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นที่ 9

ขั้นที่ 9 สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ที่มา : Housing: The Social and Economic Element (Wallace F.Smith 1971:233)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.5.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย

มานพ พงศทัต (2538-2539) ให้ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัย ในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมองว่าเป็น “สินค้า” ซื้อได้ขายได้โดยมี “ราคา” เป็นตัวเชื่อม และสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าชนิดพิเศษที่ทำหน้าที่พร้อมกัน 2 ประการ คือ

1. เป็นสินค้า อุปโภคบริโภค (Consumer Product) ใช้แล้วหมดไป หรือเสื่อมไป

2. เป็นสินค้า ลงทุน (Investment Product หรือ Capital Goods) คือซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่น ซื้อที่ดิน ซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาสูงขึ้น

โดยตรงกับแนวคิดของ Wallance F. Smith (1971: 3-15) ซึ่งให้ความหมายของที่อยู่อาศัยว่าเป็นสินค้าลงทุนถาวร ซึ่งจะต่างกับสินค้าอุปโภคทั่วไปที่ใช้แล้วหมดไป มีระยะเวลาที่สั้น แต่ที่อยู่อาศัยนั้นมีสถานะที่ค่อนข้างถาวร และบางที่มีอายุยาวนานหลายชั่วอายุคน และยังมีลักษณะสำคัญอื่นๆ ได้แก่

1. มีลักษณะของความเป็นส่วนตัว แยกออกจากผู้อื่น (Privacy)

2. ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ในที่ใกล้ และสามารถไปทำงานหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก

3. สภาพแวดล้อมที่ดี (Environment Amenties)

4. การลงทุน (Investment) บ้านเป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคงกับเจ้าของ ทั้งด้านจิตใจ และด้านการเงิน

2.5.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2537) ปัจจัยแหล่งที่ตั้ง เช่น ภูมิอากาศ ระดับการครองชีพในภูมิภาคและบริการสาธารณูปโภคของชุมชน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยของคนเรา ระหว่างภูมิภาค แต่เมื่อมีการตัดสินใจเขาไปอยู่ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งแล้วปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยของเราภายในภูมิภาคหนึ่งหรือภายในเมืองหนึ่งเพราะในการเลือกถิ่นที่อยู่อาศัยภายในเมืองใดเมืองหนึ่ง คนเรามักจะพิจารณา 2 ปัจจัย คือ

1. การเข้าถึงแหล่งการจ้างงานและการติดต่อสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ซึ่งวัดด้วยระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งการจ้างงานและการติดต่อสัมพันธ์อื่นๆ วัดด้วยเวลาและต้นทุนที่เสียไปในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่ทำงานรวมทั้งเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางไปซื้อของ ซึ่งทำให้ต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งร้านค้าปลีก และศูนย์การค้าที่อยู่ในบริเวณ

2. คุณภาพที่ตั้ง โดยพิจารณาจากชุมชนเพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อม คุณภาพชุมชนที่อยู่อาศัยและเพื่อนบ้านมีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่แล้วคนเราพอใจในความเงียบสงบ เนื้อที่กว้างขวางมีความเป็นอยู่ที่เปราะบาง มีบริการสาธารณะที่เพียงพอ และประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณที่มี

คนอยู่หนาแน่น นอกจากจะมีความได้เปรียบในแง่ที่จ่ายต่อการเดินทางหรือการมีบริการอื่น มาชดเชย

Glaeser, Hanushek, and Quigley (2004) กล่าวถึง ปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานมี ผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไป ทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมืองมีแนวโน้มในการ เดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไป ทำงานในระยะทางที่ไกลกว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่นับว่าแหล่งงานอยู่ที่ใด

Horton and Berry (1970) ได้เสนอว่า ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยมี 3 ประการ คือ 1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย 2. ชนิดของที่พักอาศัย 3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ จะมีความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่พักอาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินของแต่ละบุคคลที่สามารถจ่ายได้สำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสและขนาดครอบครัวหรือวิถีในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลต่อ ชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่ สถานที่ทำงาน รวมทั้งระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งงานอีกด้วย

Straszheim (1975) อธิบายความสัมพันธ์ของราคาที่ดินกับราคาโดยอ้อมอิงทฤษฎี ของ วิลเลียม อลอนโซ (William Alonso) ซึ่งได้กล่าวว่าการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์ กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัย ในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อยๆ ลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไป จากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย Alonso ได้กล่าวสรุปว่าการเลือกบริเวณที่อยู่ อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรสด้วย
3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย

2.5.3 เกณฑ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

รศ. มานพ พงศทัต (2541) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด ควรจะต้องพิจารณาตามหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้ง จะต้องอยู่ไม่ไกลที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา บางครั้งอาจจะต้องเลือกให้ใกล้กับ สถานศึกษาของลูก

2. ราคา จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ต้องเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และ ต้องดูกำลังผ่อนไม่ให้เกิน 20-25% ของรายได้หลักในแต่ละเดือน

3.คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาคุณภาพมาตรฐานวัสดุที่ให้มาในการก่อสร้าง รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง โดยพิจารณาว่าให้สิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง เช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด สนามเด็กเล่น ร้านค้า ฯลฯ

สำหรับสภาวะการณปัจจุบันนั้นให้ข้อพิจารณาเพิ่มเติม จากข้อพิจารณาหลักอีก 3 ประการ ซึ่งถือเป็นข้อพิจารณารอง ได้แก่

1.ผู้ประกอบการเป็นใคร มีความเป็นมืออาชีพ และมีผลงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่ มีความรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด

2.สถาบันการเงินเป็นใคร ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่สนับสนุนโครงการมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด และใครเป็นผู้สนับสนุนให้กู้เพื่อซื้อบ้าน อัตราดอกเบี้ยขณะซื้อประมาณเท่าใด

3.สร้างแล้วเสร็จไปแล้วเท่าไร โครงการที่จะซื้อมีใบอนุญาตก่อสร้างหรือไม่ ซึ่งโครงการที่สร้างเสร็จหรืออยู่ระหว่างก่อสร้างจะได้เปรียบเพราะมั่นใจได้ว่าเมื่อสร้างเสร็จแล้ว สามารถเข้าอยู่ได้ทันที

2.6 แนวคิดเรื่องการเก็งกำไรที่อยู่อาศัย

2.6.1 ทฤษฎีการเก็งกำไร

รศ. มานพ พงศทัต (2541: 23-25) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านเก็งกำไร คือ การเก็งกำไรเล็กน้อย มีส่วนช่วยกระตุ้นบรรยากาศการลงทุนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นทั่วโลกจึงมีการควบคุมการเก็งกำไรทุกชนิดให้อยู่ในระดับต่ำ

ทฤษฎีแห่งการเก็งกำไรที่ถูกนำมาใช้ในระบบการค้ายุคใหม่ มีทั้งผลบวกและผลลบ

ผลบวกของการเก็งกำไร คือ การสร้างบรรยากาศเชิงบวกให้แก่การลงทุน (Positive Atmosphere to Invest) โดยถ้ามีน้อยก็เกิดประโยชน์

ผลลบ คือ ถ้ามีการเก็งกำไรจำนวนมากเกินไป จะนำไปสู่เศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) เช่น ญี่ปุ่น บราซิล เม็กซิโก และไทย ซึ่งเป็นผลลบอย่างมากต่อสภาพเศรษฐกิจ

2.6.2 ปัจจัยการซื้ออาคารชุดพักอาศัย เพื่อการลงทุนและเพื่อการเก็งกำไร

โดย ถนอม อังคนะวัฒนา (2534: 70-71) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรในอาคารชุด คือ

1.ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น จากราคาที่ดินและราคาการก่อสร้าง จึงทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งมองว่าเมื่อซื้อห้องชุดไปจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

2.การเข้ามาทดแทนที่พักอาศัยเพื่อการเช่าในรูปแบบอื่นๆ เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาว่าหากไม่ได้เช่าพักอาศัย ก็ยังสามารถปล่อยให้คนอื่นเช่าได้ โดยรายได้จากค่าเช่ายังคุ้มกับเงินที่ต้องผ่อนชำระธนาคารในแต่ละเดือน

3.เงื่อนไขทางการเงิน ถ้าได้อัตราเงินกู้ที่ดอกเบี้ยต่ำ การลงทุนซื้ออาคารชุดย่อมมีโอกาสคุ้มค่าจากการลงทุนได้รวดเร็ว

4.ชาวต่างชาติมีเข้ามาทำงาน อยู่อาศัย หรือมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังมีความต้องการซื้อหรือเช่าอาคารชุดสูง การซื้ออาคารชุดเพื่อเก็งกำไร หรือปล่อยเช่า จึงได้รับความนิยม

การซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่เป็นลักษณะเพื่อการลงทุนมีสัดส่วนสูงพอสมควร จึงทำให้ตลาดอาคารชุดเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการซื้ออาคารชุดเพื่อเก็งกำไรมีความเกี่ยวกับการซื้อเพื่อลงทุน แต่มีส่วนที่ต่างกันคือ ผู้ที่ซื้อเพื่อเก็งกำไร จะหวังผลตอบแทนการลงทุนในระยะสั้น โดยเพื่อขายใบจองต่อเท่านั้น ไม่ได้หวังซื้อเพื่อโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดเป็นของตนเอง โครงการที่นักเก็งกำไรส่วนใหญ่สนใจ คือโครงการที่เจ้าของนำเชือถือ ตั้งอยู่ในทำเลที่คาดว่าจะราคามีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้น

2.7 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง กรณีศึกษาโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด เป็นไปตามกรอบความคิดและแนวทางที่วางไว้

ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับงานวิจัย
วิริยะ สว่างโชติ (2537)	ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค	ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า The Mall Shopping Center สาขา งามวงศ์วาน	1.วิถีชีวิตและความสัมพันธ์ของคนเมืองกับ ตลาดริมน้ำหรือตลาดริมน้ำ กำแพงเมืองในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์มีมาอย่างยาวนาน 2.เมื่อเมืองมีการพัฒนามากขึ้น เกิดการตัดถนนในเมืองหลายสาย ทำให้เกิดย่านการค้าในรูปแบบอาคารพาณิชย์ และจากย่านอาคารพาณิชย์พัฒนาต่อมาจนเป็นห้างสรรพสินค้า 3.ในเวลาต่อมาห้างสรรพสินค้าเริ่มพัฒนากลายเป็นศูนย์การค้า โดยเป็นสถานที่ที่รวบรวมสินค้า บริการ และแหล่งบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจไว้อย่างครบครัน โดยศูนย์การค้าเริ่มมี

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับงานวิจัย
			<p>การกระจายตัวออกไปชานเมืองมากกว่าแต่ก่อน เนื่องมาจากการคมนาคมที่สะดวกขึ้น แสดงถึงความเป็นเมืองที่เริ่มขยายออกไปรอบนอกมากขึ้น</p> <p>4.ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตคนเมืองกับวัฒนธรรมการบริโภคมีมาอย่างเนิ่นนาน ห้างสรรพสินค้าก็เป็นหนึ่งในผลผลิตจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนเมือง</p> <p>5.ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตคนเมือง</p>
<p>ฮาгим ผูหาดา (2557)</p>	<p>วิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทยThe New Trend in Urban Lifestyle in the Kingdom of Thailand</p>	<p>กลุ่มผู้พักอาศัยในกรุงเทพฯ อายุ 35 – 59 ปี จำนวน 600 คน</p>	<p>1.ที่อยู่อาศัยเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยเชิงครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น เกิดคอนโดมิเนียมที่มีห้องขนาดเล็กแทนคอนโดมิเนียมยุคก่อนที่ห้องมีขนาดใหญ่</p> <p>2.การค้าสมัยใหม่ การขยายตัวของผู้ที่ปรับวิถีชีวิตสู่คนเมืองได้ให้กำเนิดซึ่งการค้าในรูปแบบใหม่ เช่น hypermarket, supermarket, mini supermarket, convenience store, department store และ shopping mall โดยการค้าสมัยใหม่ได้แย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากการค้าแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันในนาม โชว์ห่วย หรือตลาดสดด้วยความสะดวกสบาย มีสินค้าที่</p>

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับงานวิจัย
			<p>หลากหลายให้เลือกซื้อ และยังเป็นพื้นที่ที่ รวบรวมความบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ การค้ารูปแบบใหม่ จึงเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่</p> <p>3.จากความรีบเร่ง และ ปัญหาการจราจร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมเช้าครัว ทำกับข้าวกันที่บ้านก็เปลี่ยนมาเป็นรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และทำให้ร้านอาหารในรูปแบบ “ง่าย” และ “เร็ว” จึงเติบโตขึ้นตามไปด้วย</p>
<p>ชัชวริช เย็นบำรุง (2546)</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)</p>	<p>ผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 315 คน</p>	<p>1.ราคาที่สูงผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้</p> <p>2.ทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกสะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ศูนย์การค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดี</p> <p>3.ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกร ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง</p>
<p>ถนอม อังคณะ วัฒนา (2534)</p>	<p>ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด</p>	<p>ผู้มีรายได้สูงที่ไม่ได้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยจำนวน</p>	<p>ปัจจัยที่ผู้มีรายได้สูงใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคาร</p>

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับงานวิจัย
	ของผู้มีรายได้สูงใน เขตชั้นกลาง ถึง ชั้นใน กรุงเทพมหานคร	991 ตัวอย่าง และผู้ มีรายได้สูงที่กำลัง พักอาศัยอยู่ใน อาคารชุดพักอาศัย ราคาสูง จำนวน 167 ตัวอย่าง	ชุดพักอาศัยเรียงลำดับตาม ความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.ราคาของห้องชุด 3.แหล่งอุปโภค บริโภคที่จำเป็น 4.ระยะเวลาในการเดินทาง 5.ระยะทางไปยังที่ทำงาน
ฉวีวรรณ เต๋น ไพบุลย์ (2536)	ปัจจัยสังคมและ เศรษฐกิจ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยของผู้มีรายได้ ปานกลาง ในเขตชั้น กลางของ กรุงเทพมหานคร	ประชากรที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท และอาศัยอยู่ ในเขตชั้นกลางของ กรุงเทพฯ จำนวน 321 กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ บ้านคือ 1.พิจารณาความสามารถในการจ่าย 2.ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าออมเงินสด 3.พิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกที่ สำคัญ คือ -ปัจจัยทำเลที่ตั้ง จะพิจารณาใกล้ที่ ทำงานและใกล้ถนนใหญ่ -ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคจะ พิจารณาขนาดถนน ซอยกว้าง -ปัจจัยทางรูปแบบการก่อสร้าง จะ พิจารณาประโยชน์ใช้สอยในบ้าน - ปัจจัยด้านราคา และเงื่อนไขการ ชำระเงิน จะพิจารณาราคาขาย เทียบกับคุณภาพบ้านเป็นหลัก ปัจจัยด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก จะพิจารณาให้มียามรักษา ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1.ความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตคนเมือง วัฒนธรรมการบริโภค และศูนย์การค้ามีมาอย่างยาวนาน และมีการเติบโตมากขึ้นซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับเมืองที่มีการขยายใหญ่จากการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ศูนย์การค้าจึงเปรียบเสมือน “สัญลักษณ์ของชุมชนหรือของคนเมือง” นั่นเอง

2.การมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นนั้น จะทำให้พื้นที่โดยรอบมีประชากรหนาแน่นขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อของใช้อุปโภคบริโภค เกิดเป็นย่านพาณิชยกรรมขึ้น และทำให้ราคาที่ดินบริเวณรอบๆมีราคาสูงขึ้นอีกด้วย

3.แนวโน้มของคนในยุคถัดไปจะเป็นไปในรูปแบบของครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก เช่น การทานอาหารนอกบ้าน การซื้อที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ฯลฯ

4.ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ทำเล ราคา ผลิตภัณ์ท์

โดยจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่น่าสนใจได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลและแนวคิดเรื่องของวิถีคนเมือง กับความสัมพันธ์ของคนเมืองและศูนย์การค้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึง วิถีชีวิต ความเป็นไปของคนเมือง ซึ่งทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ศูนย์การค้ามากขึ้น

2. ข้อมูลและแนวคิดเรื่องทำเลของที่อยู่อาศัยและศูนย์การค้า เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัยในบทที่ 3 ได้ดังต่อไปนี้

การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยเดิม การที่ผู้ซื้อแต่ละคนมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจต่างกันรวมถึงลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมและการถือครองนั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

การศึกษาเรื่องเหตุผล และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อแต่ละคนอาจมีเหตุผลและปัจจัยในการซื้อที่ต่างกัน จึงต้องทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ด้านต่างๆของผู้ซื้อ เหตุผล และปัจจัยในการซื้อเพื่อจะได้คาดการณ์การซื้อคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดในอนาคตได้

การศึกษาเรื่องลักษณะคอนโดมิเนียม ทำให้รู้ว่าลักษณะคอนโดมิเนียมแบบใดบ้างที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

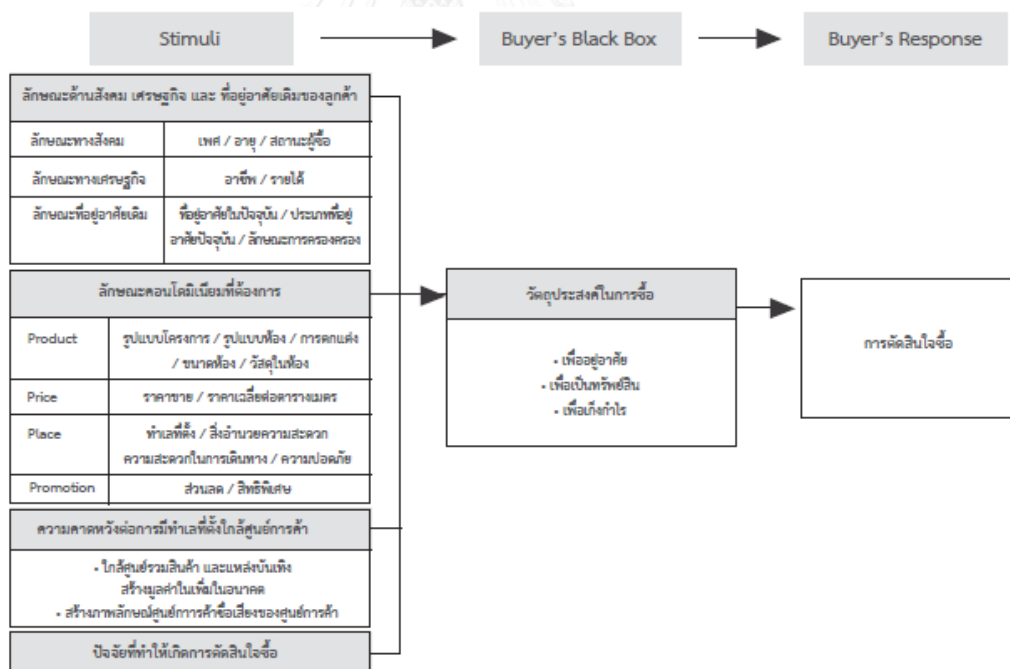
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนี้ทำให้เราคาดการณ์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางแผนการพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงการออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า กรณีศึกษาโครงการเอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง โดยได้วางแนวทางวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ ลักษณะด้านสังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัยเดิมของลูกค้า ลักษณะคอนโดมิเนียม และข้อพิจารณาด้านการมีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และซื้อเพื่อเก็งกำไร ทั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ต่างๆ ตามกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 3.1 กรอบแนวความคิด

ที่มา : Kotler, Phillip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control

3.2.การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโครงการของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการพัฒนาคอนโดมิเนียมในชื่อโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ทั้งหมด 3 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยองและเปิดขายโครงการพร้อมกันทั้งหมด ซึ่งเป็น การพัฒนาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ศูนย์การค้าในต่างจังหวัดขึ้นเป็นครั้งแรกของบริษัท และเป็นครั้งแรก ในประเทศที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าที่ทำการพัฒนาที่ดินในพื้นที่ศูนย์การค้าในต่างจังหวัดให้กลายเป็น คอนโดมิเนียม จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 3 โครงการ ว่าผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยมีรายละเอียดโครงการ ดังนี้

1. โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคอนโดสูง 26 ชั้น จำนวน 400 ยูนิต อยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ราคาเริ่มต้น 1.69 ล้านบาท โดยทำเลที่ตั้ง โครงการนั้นตั้งอยู่ติดถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด เชื่อมกับถนนสุขุมวิทไฮเวย์เชียงใหม่ – ลำปาง ซึ่งเป็น ถนนวงแหวนเส้นทางสำคัญที่เชื่อมจุดต่างๆของเมืองเข้าหากัน โดยไม่ต้องเดินทางผ่านเมืองเก่า และถึงแม้ว่า จะเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ใจกลางเมืองแต่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในพื้นที่ที่ดีขึ้นหลังจากที่มีศูนย์การค้าเปิด ให้บริการในปี 2556 โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ไม่ไกลทั้งโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และศูนย์การค้า

2. โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น เป็นคอนโดสูง 24 ชั้น จำนวน 408 ยูนิต อยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ราคาเริ่มต้น 1.73 ล้านบาท โดยทำเลที่ตั้ง โครงการนั้นตั้งอยู่ติดถนนมิตรภาพ ซึ่งเชื่อมกับถนนศรีจันทร์ซึ่งเป็นถนนสายการค้าสำคัญของจังหวัด ขอนแก่น เป็นทำเลที่ตั้งที่ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางเมืองมากที่สุดโครงการทั้ง 3 จังหวัด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ไม่ไกลทั้งโรงพยาบาล สถานีรถไฟ ศูนย์การค้า สถานศึกษา และสถานที่ราชการ

3. โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง เป็นคอนโดสูง 25 ชั้น จำนวน 419 ยูนิต อยู่ในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ราคาเริ่มต้น 1.62 ล้านบาท โดยทำเลที่ตั้ง โครงการนั้นตั้งอยู่ติดถนนเลี่ยงเมือง สาย 36 และถึงแม้ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งซึ่งค่อนข้างห่างไกลจาก ศูนย์กลางเมือง แต่ก็สามารถเดินทางไปทำงานในนิคมอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วเพราะไม่ต้องวิ่ง ผ่านใจกลางเมืองซึ่งมีสภาพการจราจรหนาแน่นในช่วงโมงเร่งด่วน และยังเป็นทำเลใหม่ในจังหวัด ระยองที่เริ่มมีสัญญาณความเจริญจากการที่มีศูนย์การค้ามาเปิดให้บริการในปี 2558 โดยถนนสาย 36 เชื่อมระหว่างจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเมื่อเดินทางจาก จังหวัดกรุงเทพฯ ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากถนนเส้นสำคัญอย่างถนนสุขุมวิท โดยมีสิ่ง อำนวยความสะดวกทั้งโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และศูนย์การค้า

เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีลักษณะทาง สังคม เศรษฐกิจ รวมถึงทำเลที่ตั้งโครงการที่มีสภาพแวดล้อมที่ ค่อนข้างแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโครงการให้ครบทั้ง 3 จังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมการซื้อในแต่ละจังหวัดให้สมบูรณ์ที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของ

ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยในปัจจุบันโครงการอยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีความคืบหน้าในการก่อสร้าง เดือน กุมภาพันธ์ 2560 ดังนี้ (ที่มา www.cpnresidence.com)

เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ งานโครงสร้างถึงชั้น 12 / งานสถาปัตยกรรมถึงชั้น 5

เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น งานโครงสร้างถึงชั้น 9 / งานสถาปัตยกรรมถึงชั้น 4

เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง งานโครงสร้างถึงชั้น 14 / งานสถาปัตยกรรมถึงชั้น 7

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1

ประชากร จำนวน 1,227 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นแบบสอบถาม ซึ่งจัดทำและเก็บรวบรวมโดย บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา แบ่งเป็น 3 กลุ่มประกอบ ด้วย คนที่เซ็นสัญญาจะซื้อจะขาย กับโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ณ ปี 2559 จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน จังหวัดขอนแก่น 408 คน และ จังหวัดระยอง 419 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวทั้ง 100% มาวิเคราะห์หาภาพรวมของลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมใน 3 รูปแบบ คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และซื้อเพื่อการเก็งกำไร

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Simple Random Sampling) จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อสัมภาษณ์ (Interview) จำนวน 90 ชุด ตามลักษณะวัตถุประสงค์ในการซื้อ 3 รูปแบบ ทั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในโครงการ

โครงการเอส เซ็นท์ คอนโดมิเนียม	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 (คน)	กลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2(คน)		
			ซื้อเพื่อเป็น ทรัพย์สิน	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ซื้อเพื่อเก็ง กำไร
จังหวัดเชียงใหม่	400	400	10	10	10
จังหวัดขอนแก่น	408	408	12	12	6
จังหวัดระยอง	419	419	10	10	10
รวม	1,227	1,227	30	30	30

ที่มา : ข้อมูลจำนวนผู้ซื้อและเซ็นสัญญาจะซื้อจะขายจากสำนักงานขายโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง วันที่ 30 กันยายน 2559

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้เก็บ และรวบรวมไว้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด ลักษณะตลาด ราคา รวมถึงข้อมูลในเรื่องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ และ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมโดย บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา โดยจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เซ็นสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการเอสเซ็นทคอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง จำนวน 1,227 คน

2) ชุดแบบสอบถาม

กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กำหนดขั้นต่ำ 30-50 กลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ใช้จำนวน 90 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการโทรศัพท์เพื่อทำการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ณ สำนักงานขายโครงการ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำเอาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วมกับข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็นหมวดหมู่ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstab) ให้สอดคล้องกับงานวิจัย และวัตถุประสงค์ในงานวิจัย เพื่อหาเหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1) วิเคราะห์ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัย อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะการครอบครอง ปัจจัยและเหตุผลในการซื้อ

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนา
ศูนย์การค้า ขนาดห้อง ราคา รูปแบบโครงการ ข้อพิจารณาด้านการเงิน ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง
 ข้อพิจารณาด้านการตลาด ข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการ

3) วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และซื้อเพื่อเก็งกำไร

การแปรผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981, p.82) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง สูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง สูง

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการเก็บข้อมูล

ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ แม้ว่าการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์โดยผู้วิจัยได้เลือกเวลาช่วงเที่ยงถึงบ่ายโมง หรือ ช่วงห้าโมงเย็นถึงหนึ่งทุ่ม ซึ่งเป็นช่วงเวลาพักและเลิกงาน แต่ก็ยังพบว่าผู้ซื้อบางท่านไม่สะดวกในการตอบคำถามเนื่องจากติดกิจธุระส่วนตัวทำให้ต้องมีการขออนุญาตนัดเวลาเพื่อติดต่อเข้าไปภายหลัง แต่ยังคงพบปัญหาไม่ค่อยรับสาย หรือแจ้งว่าไม่สะดวกเหมือนเคย ผู้วิจัยจึงเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลอีก 1 ช่องทาง คือให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการที่ได้รับการให้ความรู้ในเรื่องวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ช่วยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าใช้บริการเลาจน์ ในพื้นที่สำนักงานขายโครงการ แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้มากนัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการหลายท่าน โดยเป็นการนัดพบปะพูดคุยกันเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่สะดวกที่จะให้เวลาในการสัมภาษณ์ ทำให้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน

การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง มีรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.2 เครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
1. เพื่อศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง	กลุ่มคนที่เซ็นสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ระยอง จำนวน 1,227 คน	ลักษณะสังคม 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ ลักษณะ เศรษฐกิจ 4. อาชีพ 5. รายได้	แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกันตามพฤติกรรมการซื้อในแต่ละจังหวัด
	คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกัน ในแต่ละจังหวัด	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม 6. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน 7. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 8. ลักษณะการครอบครอง	

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง	<p>กลุ่มคนที่เซ็นสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ระยอง จำนวน 1,227 คน</p> <p>คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกัน ในแต่ละจังหวัด</p>	<p>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่ออยู่อาศัย 2. เพื่อเป็นทรัพย์สิน 3. เพื่อเก็งกำไร 	<p>แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง</p> <p>คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกันตามพฤติกรรมการซื้อในแต่ละจังหวัด</p>
3. ศึกษาปัจจัยด้านการมีศูนย์การค้าอยู่ใกล้คอนโดมิเนียม	<p>คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกัน ในแต่ละจังหวัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้ศูนย์รวมสินค้าบริการ และแหล่งบันเทิง 2. สร้างมูลค่าเพิ่ม 3. ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า 4. ชื่อเสียงศูนย์การค้า 5. การเดินทางด้วยรถสาธารณะ 	<p>แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกัน ตามพฤติกรรมการซื้อในแต่ละจังหวัด</p>
4. ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านคอนโดมิเนียมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	<p>คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกัน ในแต่ละจังหวัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบโครงการ 2. ขนาดห้อง 3. รูปแบบห้อง 4. การตกแต่ง 5. วัสดุในห้อง 6. ราคาขาย 7. ทำเลที่ตั้ง 8. โพรโมชันของโครงการ 9. สิทธิพิเศษ 	<p>แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง</p> <p>คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยแบ่งจำนวนเท่าๆกันตามพฤติกรรมการซื้อในแต่ละจังหวัด</p>

บทที่ 4

ลักษณะโครงการกรณีศึกษาและสภาพสังคม และเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อโครงการ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงที่ตั้งโครงการกรณีศึกษาโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง รวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะสังคม เศรษฐกิจ และ ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อโครงการ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในขั้นต้น

โดยโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง เป็นโครงการคอนโดมิเนียมที่มีจุดขายเรื่องการทำเลที่ตั้งภายในบริเวณเดียวกับศูนย์การค้า อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นทำเลที่ค่อนข้างมีศักยภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะโครงการกรณีศึกษา

โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันให้เห็นภาพรวมมีข้อแตกต่างและเหมือนกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบข้อมูลของโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง

ข้อมูลโครงการ	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง
ขนาดโครงการ	2-0-88.1 ไร่	2-1-45.5 ไร่	2-3-60.4 ไร่
จำนวนยูนิต	400 ยูนิต	408 ยูนิต	419 ยูนิต
จำนวนชั้น	26 ชั้น	24 ชั้น	25 ชั้น
ที่จอดรถ	ร้อยละ 40	ร้อยละ 38.7	ร้อยละ 62
ขนาดห้อง	1 ห้องนอน 24 -35 ตร.ม. 2 ห้องนอน 42 ตร.ม.	1 ห้องนอน 23 -32 ตร.ม. ห้อง combined 55.3 ตร.ม.	1 ห้องนอน 24-34 ตร.ม. ห้อง combined 65.03 ตร.ม.
ราคาเริ่มต้น	1.69 ล้านบาท	1.73 ล้านบาท	1.62 ล้านบาท
ทำเลที่ตั้ง	ติดถนนเชียงใหม่ – ดอยสะเก็ด	ติดถนนมิตรภาพ	ติดถนนสายบ้านหนองมะหาด-บ้านชายกะป้อม

ข้อมูลโครงการ	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น	โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง
สิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> •ระบบคีย์การ์ด •ลิฟต์โดยสารแบบลิฟต์คั้น •กล้องCCTVรอบโครงการพร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง • ชั้นบนสุด Sky Lounge สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า สวน ห้องรับรอง 	<ul style="list-style-type: none"> •ระบบคีย์การ์ด •ลิฟต์โดยสารแบบลิฟต์คั้น •กล้องCCTVรอบโครงการพร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง • ชั้นบนสุด Sky Lounge สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า สวน ห้องรับรอง 	<ul style="list-style-type: none"> •ระบบคีย์การ์ด •ลิฟต์โดยสารแบบลิฟต์คั้น •กล้องCCTVรอบโครงการพร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง • ชั้นบนสุด Sky Lounge สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า สวน ห้องรับรอง
สิทธิพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> • Lounge ในศูนย์การค้า • ที่จอดรถสำหรับลูกค้าในศูนย์การค้าระหว่างการก่อสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> • Lounge ในศูนย์การค้า • ที่จอดรถสำหรับลูกค้าในศูนย์การค้าระหว่างการก่อสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> • Lounge ในศูนย์การค้า • ที่จอดรถสำหรับลูกค้าในศูนย์การค้าระหว่างการก่อสร้าง

4.1.1 โครงการกรณีศึกษา เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดหัวเมืองหลักทางภาคเหนือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ทำให้ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างครบครัน นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยในอนาคตจังหวัดเชียงใหม่จะมีรถไฟความเร็วสูง ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อการพัฒนา รวมถึงราคาที่ดินที่คาดว่าจะสูงขึ้น

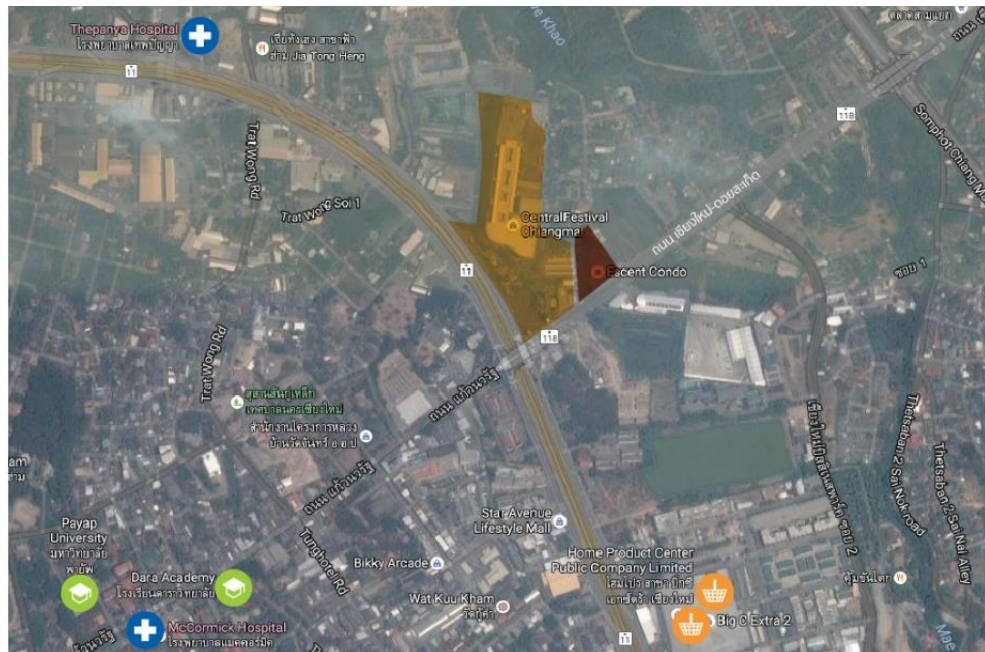










รูปที่ 4.1 รูปแบบอาคารโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : www.cpnresidence.com

ลักษณะที่ตั้งโครงการ

ตั้งอยู่ติดถนน เชียงใหม่ – ดอยสะเก็ด อยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ถือว่ามีความง่าย และสะดวกทั้งในด้านการเดินทาง และการใช้ชีวิต เนื่องจากโครงการอยู่ติดถนนใหญ่ รวมถึงยังใกล้ศูนย์การค้าอีกด้วย นอกจากนี้โดยรอบยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 1.5 กิโลเมตร เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า โฮมโปร โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลแมคคอร์มิค โรงเรียนดาราวิทยาลัย และวิทยาลัยพายัพ



	โครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่	
	ใกล้เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	0 เมตร
	ใกล้ Big C Extra	900 เมตร
	ใกล้ Home Pro	900 เมตร
	ใกล้โรงพยาบาลเทพปัญญา	1.1 กิโลเมตร
	ใกล้โรงพยาบาลแมคคอร์มิค	1.2 กิโลเมตร
	ใกล้โรงเรียนดาราวิทยาลัย	1.0 กิโลเมตร
	ใกล้มหาวิทยาลัยพายัพ	1.2 กิโลเมตร

รูปที่ 4.2 แผนที่ และสถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่

จากแผนที่จะเห็นได้ว่าโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จะตั้งอยู่ในพื้นที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ โดยใช้ประตูทางเข้า-ออกหลักทางถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด และมีประตูทางออกรองที่เชื่อมต่อไปยังถนนทางเข้าศูนย์การค้าได้ โดยแวดล้อมไปด้วยสถานที่อำนวยความสะดวกหลายแห่ง เช่น สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า และโรงพยาบาล



รูปที่ 4.3 ด้านหน้าทางเข้าศูนย์การค้า และโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 4.4 แผนที่โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม เทียบกับ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่
ที่มา : สำนักงานขายโครงการ เอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม



รูปที่ 4.5 แผนที่แสดงทิศทางเข้า-ออกของโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม
ที่มา : สำนักงานขายโครงการ เอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม



รูปที่ 4.6 ภาพจำลองสระว่ายน้ำส่วนกลาง
ที่มา : www.cpnresidence.com

องค์ประกอบของโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวก : ระบบความปลอดภัยแบบ Triple Security ประกอบด้วย ระบบศัลยกรรม หน้าโครงการเข้าสู่อาคาร + ลิฟต์โดยสารแบบลิฟต์ขึ้น + กล้องวงจรปิดรอบโครงการ พร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ชั้นบนสุดเป็น Sky Lounge สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า สวนห้องรับรอง และที่จอดรถประมาณร้อยละ 40

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ร่วมกับศูนย์การค้า

มี Lounge สำหรับนั่งพักผ่อน บริการเครื่องดื่ม และขนมฟรี บริเวณสำนักงานขายในพื้นที่ศูนย์การค้า และช่องจอดรถสำหรับลูกค้าบ้านในศูนย์การค้าระหว่างการก่อสร้างโครงการ

คู่แข่งรอบโครงการ

โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ มีคู่แข่งโดยตรง (Direct Competitor) ที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากโครงการ มีจำนวน 7 โครงการ โดยเป็นโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ถึง 4 โครงการ



รูปที่ 4.7 คู่แข่งรอบโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.2 คู่แข่งโดยรอบ เอสเซนต์ คอนโดมิเนียม เชียงใหม่ ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2559

โครงการ	ราคาเริ่มต้น	ขนาดห้อง	บริษัท	เปิดโครงการ	ขายได้ (%)
ศุภาลัย มอนเต้	1.68 ล้าน	33-122 ตร.ม.	บมจ.ศุภาลัย	พฤศจิกายน 2555	97%
ศุภาลัย มอนเต้ 2	1.8 ล้าน	33-81 ตร.ม.	บมจ.ศุภาลัย	ธันวาคม 2557	52%
D Condo Sign	1.45 ล้าน	30.5-61.5 ตร.ม.	บมจ.แสนสิริ	กรกฎาคม 2556	98%
Diamant	1.79 ล้าน	30.06-53.60 ตร.ม.	บมจ.เอ็น. ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง	กุมภาพันธ์ 2557	16%
Punna Oasis	1.33 ล้าน	33-60 ตร.ม.	บริษัท ปันนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กุมภาพันธ์ 2557	76%
Treasure by My Hip	1.8 ล้าน	34-80 ตร.ม.	บริษัท โฮม ดีเวลลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด	กรกฎาคม 2557	70%
The Unique รวมโชค	3.5 ล้าน	51.5-98.4 ตร.ม.	บริษัท รวมโชค พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	กันยายน 2555	85%

ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.2 โครงการกรณีศึกษา เอสเซนต์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 6 และมีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งยังเป็นจังหวัดหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากตามภูมิศาสตร์แล้วขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภูมิภาคนี้และได้รับผลบวกจากการเปิด AEC (ASEAN Economic Community) นอกจากนั้นยังเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการ เป็นสถานที่ตั้งกงสุลใหญ่ของประเทศ จีน เวียดนาม ลาว และเปรู และยังมีโรงพยาบาล รวมถึงสถาบันการศึกษาชั้นนำอีกจำนวนมาก โดยทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นจัดว่าอยู่ใจกลางเมือง ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า ติดถนนเส้นหลักของจังหวัด จากปัจจัยข้างต้นทำให้กลุ่มผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียงในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงมาก

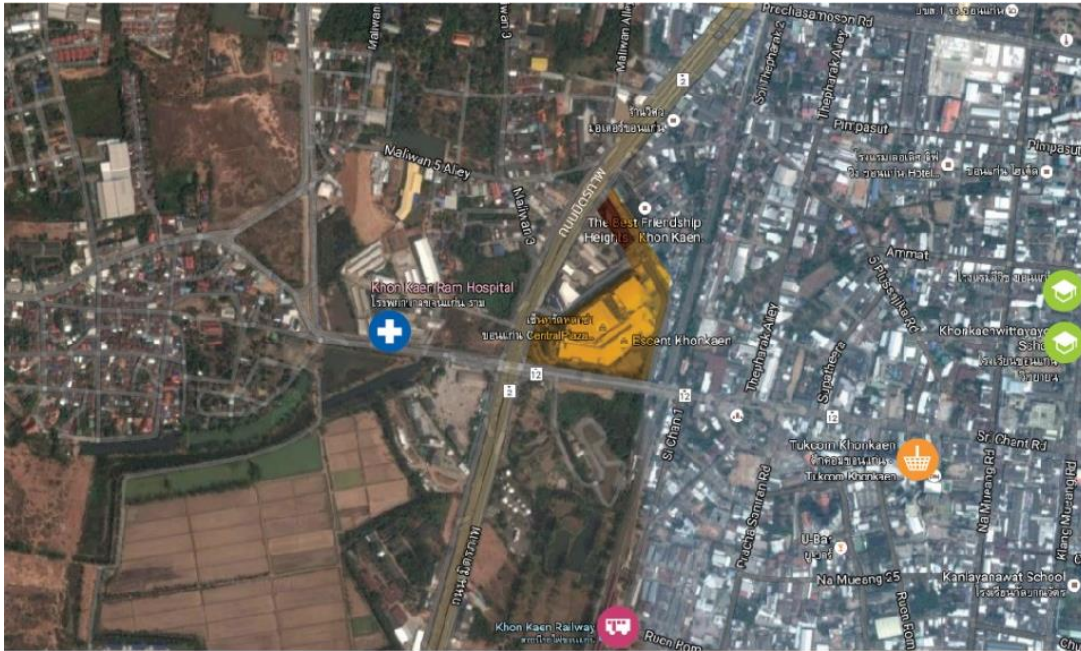


รูปที่ 4.8 รูปแบบอาคารโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น

ที่มา : www.cpnresidence.com

ลักษณะที่ตั้งโครงการ

ตั้งอยู่ติดถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ซึ่งเป็นทำเลใจกลางเมืองและยังตั้งอยู่บนถนนเส้นสำคัญของจังหวัด นอกจากนี้โดยรอบยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2.0 กิโลเมตร เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ดิโกคอมขอนแก่น โรงพยาบาลขอนแก่นราม โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน โรงเรียนวิวิช ขอนแก่น และสถานีรถไฟขอนแก่น



- โครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น
- ใกล้เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น 0 เมตร
- ใกล้ตึกคอมขอนแก่น 1.3 กิโลเมตร
- ใกล้โรงพยาบาลขอนแก่นราม 700 เมตร
- ใกล้โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน 1.9 กิโลเมตร
- ใกล้โรงเรียนวีวิซ ขอนแก่น 2.0 กิโลเมตร
- ใกล้สถานีรถไฟขอนแก่น 1.4 กิโลเมตร

รูปที่ 4.9 แผนที่โครงการ และสถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม

จังหวัดขอนแก่น

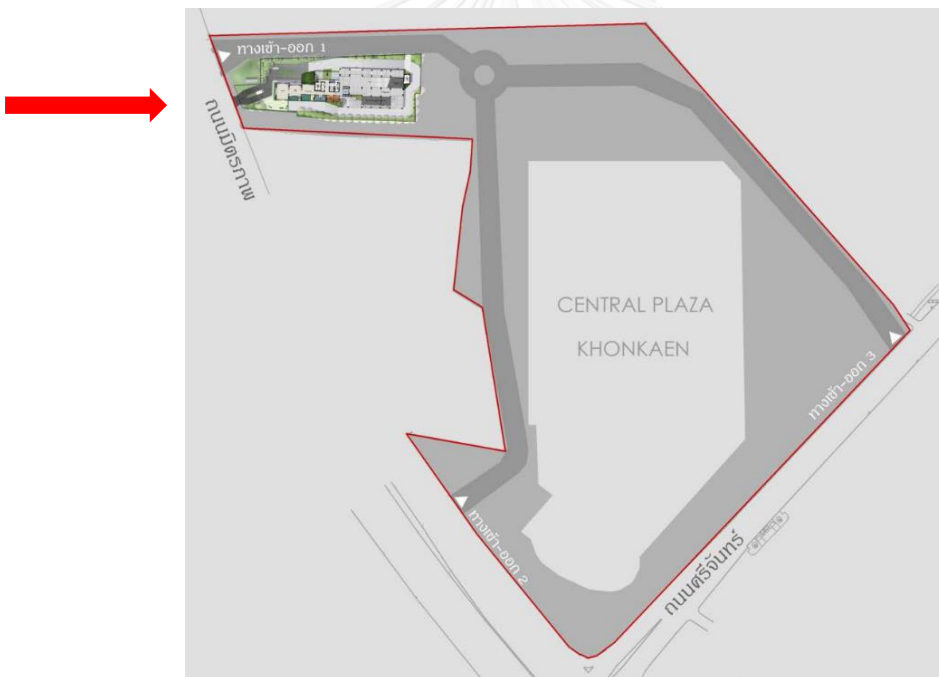
ที่มา : ผู้วิจัย

จากแผนที่ โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ขอนแก่น จะเห็นว่าตัวโครงการตั้งอยู่ในพื้นที่ ศูนย์การค้า บริเวณปากทางเข้าสู่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น โดยมีทาง เข้า-ออก โครงการติดถนน มิตรภาพ โดยโครงการแวดล้อมไปด้วยสถานที่อำนวยความสะดวกหลายแห่ง เช่น สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า โรงพยาบาล และสถานีรถไฟ



รูปที่ 4.10 ด้านหน้าทางเข้าศูนย์การค้า และโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 4.11 แผนที่ของโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม เทียบกับ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

ที่มา : สำนักงานขายโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม



รูปที่ 4.12 แผนที่แสดงทิศทางเข้า-ออกของโครงการเอสเชินท์ คอนโดมิเนียม

ที่มา : สำนักงานขายโครงการเอสเชินท์ คอนโดมิเนียม

องค์ประกอบของโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวก : ระบบความปลอดภัยแบบ Triple Security ประกอบด้วย ระบบคีย์การ์ด หน้าโครงการเข้าสู่อาคาร + ลิฟต์โดยสารแบบลิฟต์ขึ้น + กล้องวงจรปิดรอบโครงการ พร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ชั้นบนสุดเป็น Sky Lounge สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า สวน ห้องรับรอง และที่จอดรถประมาณร้อยละ 38.7

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ร่วมกับศูนย์การค้า

มี Lounge สำหรับนั่งพักผ่อน บริการเครื่องดื่ม และขนมฟรี บริเวณสำนักงานขายในพื้นที่ศูนย์การค้า และช่องจอดรถสำหรับลูกค้าบ้านในศูนย์การค้าระหว่างการก่อสร้างโครงการ



รูปที่ 4.13 ภาพจำลองสระว่ายน้ำส่วนกลาง

ที่มา : www.cpnresidence.com

คู่แข่งรอบโครงการ

โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น มีคู่แข่งโดยตรง (Direct Competitor) ที่อยู่ใกล้รัศมี 3 กิโลเมตรจากโครงการ มีจำนวน 6 โครงการ โดยเป็นโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ 2 โครงการ



รูปที่ 4.14 คู่แข่งรอบโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.3 คู่แข่งโดยรอบ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ขอนแก่น ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2559

โครงการ	ราคาเริ่มต้น	ขนาดห้อง	บริษัท	เปิดโครงการ	ขายได้ (%)
The Base Height	1.59 ล้านบาท	29-59.5 ตร.ม.	บมจ.แสนสิริ	พฤศจิกายน 2555	100%
The Base เทพารักษ์	1.8 ล้านบาท	29-65 ตร.ม.	บมจ.แสนสิริ	มีนาคม 2556	30%
Metro A,B,C	1.4 ล้านบาท	25.5-104 ตร.ม.	บริษัท พیمانกรุ๊ป จำกัด	มีนาคม 2553	84%

The Hounze	1.9 ล้าน	28-206 ตร.ม.	บริษัท ซีนิท แอส เซท จำกัด	กุมภาพันธ์ 2556	100%
G9 Condo	1.56 ล้าน	30-60 ตร.ม.	บริษัท บัวทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	มิถุนายน 2553	92%
กัลยารัตน์ เลควิว	2.3 ล้าน	32-107 ตร.ม.	บริษัท กันยารัตน์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	เมษายน 2554	85%

ที่มา : ผู้วิจัย

4.1.3 โครงการกรณีศึกษาเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากซึ่งเป็นผลพลอยได้จากมาตรการรัฐที่ต้องการส่งเสริมให้ระยองเป็นจังหวัดอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศ รวมถึงเป็นจุดศูนย์กลางในการขนส่งสินค้าทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก อีกทั้งระยองยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายแห่ง จากปัจจัยข้างต้นทำให้จังหวัดระยองมีประชากรแฝงซึ่งเข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมที่ดำเนินการโดยบริษัทชั้นนำของประเทศ เช่น ปตท IRPC และคนเหล่านี้มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลทำให้กลุ่มผู้ซื้อโครงการในจังหวัดระยองมีสัดส่วนของผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนค่อนข้างสูงกว่าโครงการในจังหวัดอื่น

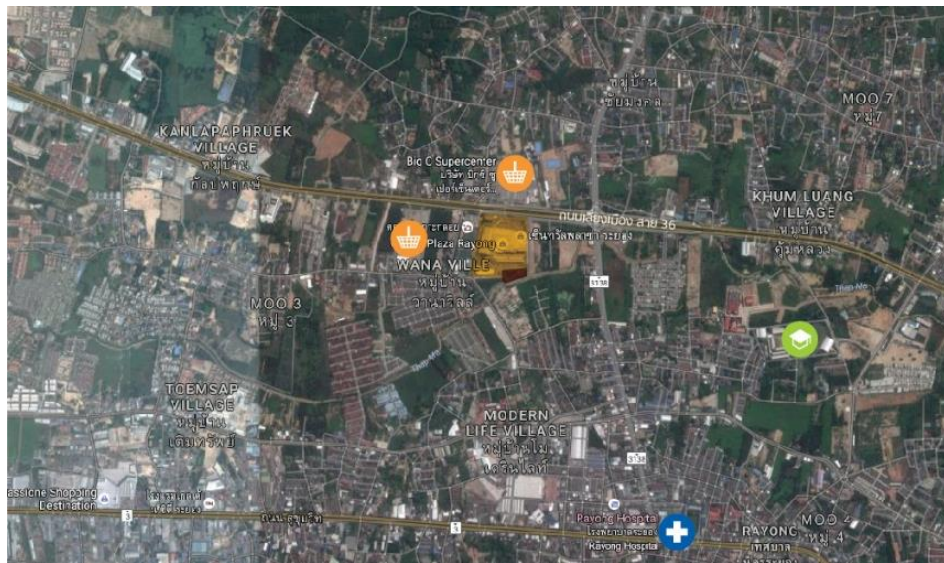








รูปที่ 4.15 รูปแบบอาคารโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง

ที่มา : www.cpnresidence.com

ลักษณะที่ตั้งโครงการ

ตั้งอยู่ถนนสายบ้านหนองมะหาด-บ้านชายกะป้อม ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยองเป็นโครงการติดศูนย์การค้า และเป็นทำเลแห่งอนาคตเนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เปิดดำเนินการในปี 2558 ทำให้เป็นทำเลที่มีโอกาสเติบโตได้สูงทั้งกายภาพ และมูลค่าเพิ่มของที่ดิน นอกจากนี้โดยรอบยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2.0 กิโลเมตร เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร โรงพยาบาลระยอง และโรงเรียนมัธยมตากสินระยอง



	โครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง	
	ใกล้เซ็นทรัลพลาซา ระยอง	0 เมตร
	ใกล้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	600 เมตร
	ใกล้แม็คโคร	700 เมตร
	ใกล้โรงพยาบาลระยอง	2.0 กิโลเมตร
	ใกล้โรงเรียนมัธยมตากสิน ระยอง	2.4 กิโลเมตร

รูปที่ 4.16 แผนที่โครงการ และสถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียมจังหวัดระยอง

ที่มา : ผู้วิจัย

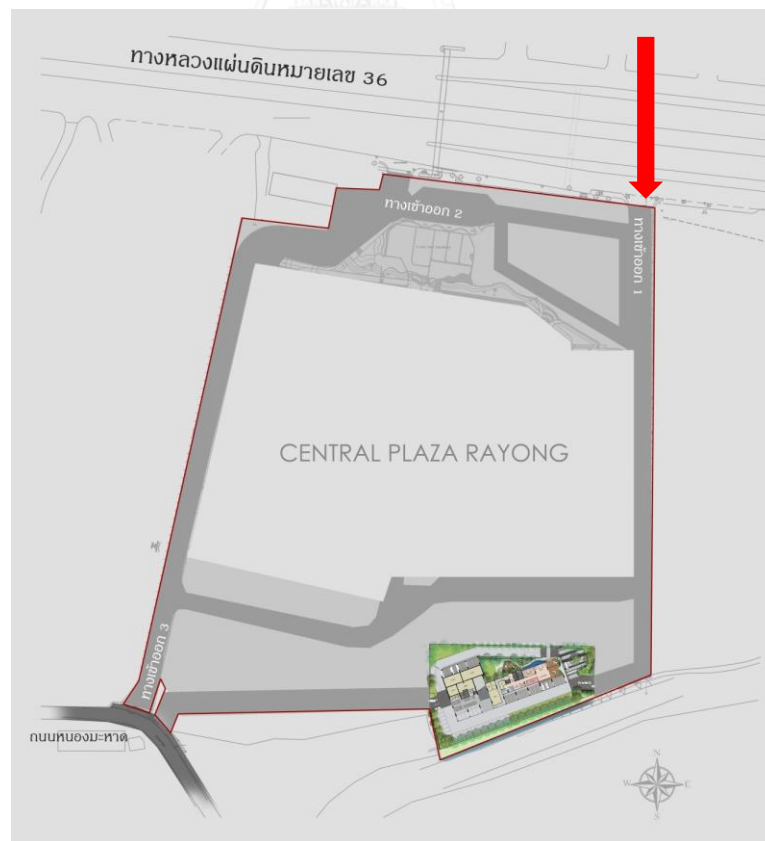
จากแผนที่โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ระยอง จะเห็นว่าตัวโครงการตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณด้านหลังศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยการเข้า-ออก จากโครงการต้องใช้ถนนร่วมกับศูนย์การค้า

โดยมีทาง เข้า-ออก โครงการติดถนนมิตรภาพ แวดล้อมไปด้วยสถานที่อำนวยความสะดวกหลายแห่ง เช่น สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า และโรงพยาบาล



รูปที่ 4.17 ด้านหน้าทางเข้าศูนย์การค้า และโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดระยอง

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 4.18 แผนที่ของโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม เทียบกับ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง

ที่มา : สำนักงานขายโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม



รูปที่ 4.19 แผนที่แสดงทิศทางเข้า-ออกของโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม

ที่มา : สำนักงานขายโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม

องค์ประกอบของโครงการ

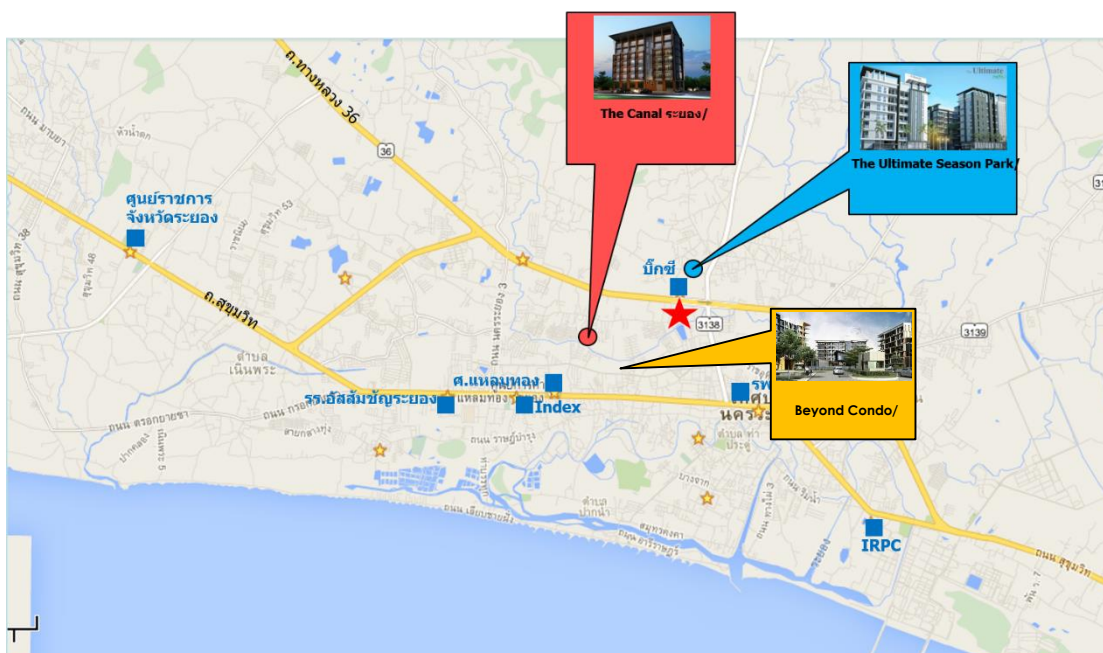
สิ่งอำนวยความสะดวก : ระบบความปลอดภัยแบบ Triple Security ประกอบด้วย ระบบคีย์การ์ด หน้าโครงการเข้าสู่อาคาร + ลิฟต์โดยสารแบบลิฟต์ชั้น + กล้องวงจรปิดรอบโครงการ พร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ชั้นบนสุดเป็น Sky Lounge สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า สวน, ห้องรับรอง และที่จอดรถประมาณร้อยละ 62

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ร่วมกับศูนย์การค้า

มี Lounge สำหรับนั่งพักผ่อน บริการเครื่องดื่ม และขนมฟรี บริเวณสำนักงานขายในพื้นที่ศูนย์การค้า และช่องจอดรถสำหรับลูกค้าในศูนย์การค้าระหว่างการก่อสร้างโครงการ

คู่แข่งรอบโครงการ

โครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดขอนแก่น มีคู่แข่งโดยตรง (Direct Competitor) ที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากโครงการ มีจำนวน 3 โครงการ โดยเป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาท้องถิ่นทั้งหมด



รูปที่ 4.20 คู่แข่งรอบโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.4 คู่แข่งโดยรอบ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ระยอง ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2559

โครงการ	ราคาเริ่มต้น	ขนาดห้อง	บริษัท	เปิดโครงการ	ขายได้ (%)
The Canal ระยอง	1.39 ล้านบาท	34.5-41 ตร.ม.	บริษัท เดอะ คาแนล (1999) ลีฟวิ่งแพลน จำกัด	พฤษภาคม 2556	50%
The Ultimate Season Park	1.23 ล้านบาท	28-50 ตร.ม.	บริษัท อัลทิเมท รีเอสเตท เอสเตท จำกัด	ตุลาคม 2556	67%
Beyond Condo	1.59 ล้านบาท	32-45 ตร.ม.	บริษัท เอสเค แอสเสท แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	พฤศจิกายน 2555	72%

ที่มา : ผู้วิจัย

4.2 สภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อโครงการ

จากการสอบถามผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการเอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง รวม 1,227 คน พบลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลด้านสภาพสังคม และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของผู้ตัดสินใจซื้อโครงการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 จังหวัดมีส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน แต่ในจังหวัดขอนแก่น จะมีผู้ซื้อที่ซื้อในนามบริษัทอยู่ 24 ยูนิิต โดยจากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และ ระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.75 และ 52.27 ตามลำดับ) ส่วนโครงการขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	50.75	176	43.1	219	52.27
หญิง	197	49.25	208	51	200	47.73
รวม	400	100	408	100	419	100
บริษัท	-	-	24	5.9	-	-

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และ ระยอง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 36.25 , 32.84 และ 46.8 ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นวัยที่มีความพร้อม และมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อรองลงมาคือ อายุ 46-55 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ และ ขอนแก่น และ ช่วงอายุ 25-35 ปี ในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	14	3.5	3	0.74	11	2.6
25-35 ปี	100	25	96	23.53	90	21.48
36-45 ปี	145	36.25	134	32.84	196	46.8
46-55 ปี	107	26.75	125	30.64	62	14.8
มากกว่า 55ปี	34	8.5	26	6.37	60	14.32
รวม	400	100	408	100	419	100
บริษัท	-	-	24	5.88	-	-

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 54.75 , 45.8 และ 68.25 ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่มียุทธศาสตร์ภาพสมรส จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ซื้อเป็นรายจังหวัดพบว่า จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ในส่วนจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยองกลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสดอย่างเห็นได้ชัด (2 และ 3 เท่าของสถานภาพโสด)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	166	41.5	91	22.3	111	26.5
สมรส	219	54.75	187	45.8	286	68.25
หย่า/หม้าย	12	3	11	2.7	2	0.48
ไม่ระบุ	3	0.75	95	23.3	20	4.77
รวม	400	100	408	100	419	100
บริษัท	-	-	24	5.9	-	-

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคอื่นๆ และต่างประเทศ (ร้อยละ 18.75 ,12.75 , 8.75 และ 1.25 ตามลำดับ)

- 1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดที่มีการพัฒนาโครงการ โดยเป็นคนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 58.5 จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 64.2 และจังหวัดระยอง มากถึงร้อยละ 84.2
- 2) พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่เป็นคนกรุงเทพฯ ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดอื่น (ร้อยละ 18.75) ในขณะที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยองมีผู้ซื้อเป็นคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 5 และ 7 ตามลำดับ
- 3) พบว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีคนในภูมิภาคใกล้เคียงมาซื้อโครงการมากที่สุด ถึงร้อยละ 26.72

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในท้องถิ่นนี้มีอยู่จริง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ซื้อ

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	234	58.5				
ขอนแก่น			262	64.2		
ระยอง					353	84.2
กรุงเทพฯ	75	18.75	24	5.88	32	7.7
ภาคเหนือ	51	12.75				
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			109	26.72		
ภาคตะวันออก					21	5
ภาคอื่นๆ	35	8.75	13	3.2	13	3.1
ต่างประเทศ	5	1.25				
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.2.2 ข้อมูลด้านสภาพเศรษฐกิจของผู้ตัดสินใจซื้อโครงการ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และ ขอนแก่น ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 40.75 และ 66.9 ตามลำดับ) และ จากตาราง 4.7 พบว่า รายได้ครัวเรือนส่วนใหญ่ของผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และ ขอนแก่น อยู่ที่ 500,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 27.25 และ 26.95 ตามลำดับ) ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นรายได้ของเจ้าของกิจการ

ในส่วนของผู้ซื้อโครงการในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.1) ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.10 ซึ่งรายได้ครัวเรือนส่วนใหญ่ของผู้ซื้อโครงการจังหวัดระยอง อยู่ที่ 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 27) ซึ่งถือว่าเป็นอัตรารายได้ที่เป็นไปได้สำหรับพนักงานบริษัทเอกชนในการที่จะกู้ซื้อบ้านในระดับราคา 1.5-3 ล้านบาท

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	183	40.75	273	66.9	168	40.1
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.5	41	10.04	189	45.1
รับราชการ	20	5	47	11.52	16	3.8

อาชีพ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	9	2.25	13	3.2	6	1.43
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น วิศวกร/แพทย์)	29	7.25	11	2.7	8	1.9
แม่บ้าน	9	2.25	1	0.25	7	1.67
อาชีพอิสระ	45	11.25	18	4.4	21	5
อื่นๆ	20	5	3	0.74	4	1
ไม่ระบุ	3	0.75	1	0.25	-	-
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครัวเรือน

รายได้ครัวเรือน	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	18	4.5	18	4.4	24	5.72
50,001 – 100,000 บาท	54	13.5	81	19.84	113	27
100,001 – 150,000 บาท	51	12.75	66	16.2	84	20
150,001 – 200,000 บาท	39	9.75	37	9.06	54	12.9
200,001 – 250,000 บาท	50	12.5	29	7.1	31	7.4
250,001 – 300,000 บาท	28	7	25	6.12	15	3.58
300,001 – 400,000 บาท	33	8.25	26	6.4	12	2.9
400,001 – 500,000 บาท	15	5	13	3.19	20	4.8
500,001 บาท ขึ้นไป	109	27.25	110	26.95	50	11.9
ไม่ระบุ	3	0.75	3	0.74	16	3.8
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ของอาชีพกับรายได้ครัวเรือน จากข้อมูลของ ตารางเปรียบเทียบ (ตารางที่ 4.11 , 4.12 และ 4.13 ตามลำดับ) พบว่า

- 1) ผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ และ ขอนแก่นที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมืออาชีพเจ้าของกิจการนั้นมีรายได้

ครัวเรือนที่สูง (500,001 บาทขึ้นไป) แต่ในจังหวัดระยองที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้ปานกลาง (50,000-100,000 บาท)

2) ในภาพรวมรายได้ของผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่ และขอนแก่นแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือระดับรายได้ 50,000-150,000 บาท และระดับรายได้ 500,001 บาทขึ้นไป ในส่วนผู้ซื้อจังหวัดระยอง ระดับรายได้ครัวเรือนของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ระดับ 50,000-200,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับรายได้ครัวเรือนมีความเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าจังหวัดอื่น

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และรายได้ครัวเรือน แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation) ของผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	รายได้ครัวเรือน(บาท) จังหวัดเชียงใหม่										
	น้อยกว่า 50,000	50,001 -100,000	100,001 - 150,000	150,001 - 200,000	200,001 - 250,000	250,001 - 300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	500,001 ขึ้นไป	ไม่ระบุ	รวม
เจ้าของกิจการ	2 0.5%	19 4.8%	18 4.5%	14 3.5%	19 4.8%	16 4%	10 2.5%	9 2.3%	76 19%	-	183 45.8%
พนักงานเอกชน	2 0.5%	13 3.3%	15 3.8%	15 3.8%	10 2.5%	4 1%	8 2%	4 1%	11 2.8%	-	82 20.5%
รับราชการ	3 0.8%	5 1.3%	3 0.8%	-	6 1.5%	1 0.3%	-	-	2 0.5%	-	20 5%
รัฐวิสาหกิจ	1 0.3%	2 0.5%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	2 0.3%	-	1 0.3%	-	-	9 2.3%
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น วิศวกร แพทย์)	2 6.5%	1 0.3%	2 0.5%	5 1.3%	4 1%	2 0.5%	5 1.3%	-	8 2%	-	29 7.3%
แม่บ้าน	-	1 0.3%	1 0.3%	-	5 1.3%	1 0.3%	1 0.3%	-	-	-	9 2.3%
อาชีพอิสระ	2 0.6%	9 2.3%	7 1.8%	3 0.8%	3 0.8%	3 0.8%	6 1.5%	1 0.3%	11 2.8%	-	45 11.3%
อื่นๆ	6 1.5%	4 1%	3 0.8%	1 0.3%	2 0.5%	-	3 0.8%	-	1 0.3%	-	20 5%
ไม่ระบุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 0.8%	3 0.8%

อาชีพ	รายได้ครัวเรือน(บาท) จังหวัดขอนแก่น										
	น้อยกว่า 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 150,000	150,001 - 200,000	200,001 - 250,000	250,001 - 300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	500,001 ขึ้นไป	ไม่ระบุ	รวม
	0.2%	0.5%									0.7%
ไม่ระบุ	-	-	-	1 0.2%	-	-	-	-	-	-	1 0.2%
รวม	18 4.4%	81 19.9%	66 16.2%	37 9.1%	29 7.1%	25 6.1%	26 6.4%	13 3.2%	110 27%	3 0.7%	408 100%

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และรายได้ครัวเรือน แจกแจงแบบตารางไขว้
(Cross Tabulation) ของผู้ซื้อจังหวัดระยอง

อาชีพ	รายได้ครัวเรือน(บาท) จังหวัดเชียงใหม่										
	น้อยกว่า 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 150,000	150,001 - 200,000	200,001 - 250,000	250,001 - 300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	500,001 ขึ้นไป	ไม่ระบุ	รวม
เจ้าของ กิจการ	4 1%	32 7.6%	24 5.7%	18 4.3%	17 4.1%	5 1.2%	6 1.4%	17 4.1%	40 9.5%	5 1.2%	168 40.1%
พนักงาน เอกชน	13 3.1%	66 15.8%	45 10.7%	27 6.4%	11 2.6%	8 1.9%	4 1%	2 0.5%	8 1.9%	5 1.2%	189 45.1%
รับราชการ	1 0.2%	6 1.4%	5 1.2%	2 0.5%	-	1 0.2%	-	1 0.2%	-	-	16 3.8%
รัฐวิสาหกิจ	1 0.2%	1 0.2%	3 0.7%	-	1 0.2%	-	-	-	-	-	6 1.4%
ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (เช่น วิศว แพทย์)	-	-	2 0.5%	2 0.5%	2 0.5%	-	1 0.2%	-	-	1 0.2%	8 1.9%

อาชีพ	รายได้ครัวเรือน(บาท) จังหวัดเชียงใหม่										
	น้อยกว่า 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 150,000	150,001 - 200,000	200,001 - 250,000	250,001 - 300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	500,001 ขึ้นไป	ไม่ระบุ	รวม
แม่บ้าน	-	-	1 0.2%	2 0.5%	-	-	1 0.2%	-	-	3 0.7%	7 1.7%
อาชีพอิสระ	4 1%	7 1.7%	4 1%	3 0.7%	-	1 0.2%	-	-	2 0.5%	-	21 5%
อื่นๆ	1 0.2%	1 0.2%	-	-	-	-	-	-	-	2 0.5%	4 1%
ไม่ระบุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	24 5.7%	113 27%	84 20%	54 12.9%	31 7.4%	15 3.6%	12 2.9%	20 4.8%	50 11.9%	16 3.8%	419 100%

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการ

4.3.1 ช่องทางการรับสื่อของผู้ซื้อ

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ทราบข่าวโครงการจาก ญาติพี่น้อง – คนรู้จัก (ร้อยละ 40.5 และ 34 ตามลำดับ) ในส่วนผู้ซื้อจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก ป้ายบอกทาง บิลบอร์ด (ร้อยละ 32.93) ซึ่งเห็นได้ว่าการรับรู้ข่าวส่วนใหญ่จะมาจากสื่อออฟไลน์เป็นหลัก เพราะโครงการได้วางกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านสื่อต่างๆ

ทราบข่าวโครงการผ่านสื่อใด	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	1	0.24
ป้ายบอกทาง บิลบอร์ด	73	18.25	69	16.91	138	32.93
สื่อในศูนย์	-	-	13	3.2	16	3.8
Website Facebook	27	6.75	15	3.68	16	3.8

SMS	3	0.75	2	0.5	7	1.67
ใบปลิว	-	-	-	-	-	-
วิทยุ	-	-	-	-	-	-
จดหมายของบริษัท	2	0.5	5	1.23	4	1
งานออกบูธ	62	15.5	26	6.38	32	7.64
ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	162	40.5	139	34	122	29.12
รถโฆษณา	-	-	-	-	4	1
เดินผ่านหน้า Sales Gallery	57	14.25	135	33.1	53	12.6
อื่นๆ	11	2.75	4	1	15	3.6
ไม่ระบุ	3	0.75	-	-	11	2.6
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.3.2 เหตุผลในการเข้าชมโครงการ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าชมโครงการจากที่ตั้งโครงการ (ร้อยละ 79.5 , 87 และ 62.7 ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทำเล หรือที่ตั้งโครงการนั้นเป็นเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยเหตุผลรองลงมาคือ ชื่อเสียงบริษัท

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เข้าชมโครงการ

เหตุผลในการเข้าชมโครงการ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	7	1.75	7	1.72	26	6.2
ที่ตั้งโครงการ	318	79.5	355	87	263	62.7
ชื่อเสียงบริษัท	69	17.25	46	11.28	116	27.7
อื่นๆ	3	0.75	-	-	4	1
ไม่ระบุ	3	0.75	-	-	10	2.4
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.3.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อเป็นทรัพย์สิน (ร้อยละ 61.25 , 74.75 และ 68.5 ตามลำดับ) และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่ต้องการลงทุนในระยะยาว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัดนั้นยังมีความต้องการอยู่

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	114	28.5	97	23.78	114	27.2
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	245	61.25	305	74.75	287	68.5
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	41	10.25	6	1.47	18	4.3
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

ตารางที่ 4.17 , 4.18 และ 4.19 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยนำเอาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การซื้อ และ พื้นที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อมาทำการไขว้ข้อมูลกัน (Cross Tabulation) เพื่อทำการเปรียบเทียบ และ หาความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์การซื้อของคนในพื้นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน พบว่า

- 1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนที่มิที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ตั้งโครงการ และมีวัตถุประสงค์การซื้อไปในทิศทางเดียวกัน คือ ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน
- 2) ผู้ซื้อที่มีที่อยู่อาศัยอยู่นอกพื้นที่โครงการ ที่เป็นคนกรุงเทพฯ และคนจังหวัดอื่นๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินเช่นเดียวกัน
- 3) จังหวัดที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวอย่างจังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีคนกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มผู้ซื้อในสัดส่วนค่อนข้างสูงมากกว่าโครงการในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ และพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ โครงการจังหวัดเชียงใหม่	คนกรุงเทพฯ		คนในพื้นที่ตั้ง โครงการ		คนจังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	17	22.7	62	26.5	35	38.5

ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	51	68.0	146	62.4	48	52.7
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	7	9.3	26	11.1	8	8.8
รวม	75	100.0	234	100.0	91	100.0

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ และพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อโครงการ
จังหวัดขอนแก่น แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ โครงการจังหวัดขอนแก่น	คนกรุงเทพฯ		คนในพื้นที่ตั้ง โครงการ		คนจังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	2	8.3	62	23.7	33	27.0
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	22	91.7	194	74.0	89	73.0
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	-	-	6	2.3	-	-
รวม	24	100.0	262	100.0	122	100.0

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ และพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อโครงการ
จังหวัดระยอง แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ โครงการจังหวัดระยอง	คนกรุงเทพฯ		คนในพื้นที่ตั้ง โครงการ		คนจังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	9	28.1	95	26.9	10	29.4
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	22	68.8	242	68.6	23	67.6
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	1	3.1	16	4.5	1	2.9
รวม	32	100.0	353	100.0	34	100.0

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.3.4 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และระยอง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการห้องที่มี
ขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-35 ตร.ม. มากที่สุด (ร้อยละ 45.75 และ 24.82 ตามลำดับ) ส่วนจังหวัดขอนแก่นผู้ซื้อ
ส่วนใหญ่ต้องการห้องที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 25-30 ตร.ม. มากที่สุด (ร้อยละ 40.2)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ตร.ม.	43	10.75	11	2.7	8	1.9
25 – 30 ตร.ม.	42	10.5	164	40.2	95	22.67
31 – 35 ตร.ม.	183	45.75	159	39	104	24.82
36 – 40 ตร.ม.	20	5	19	4.7	17	4
41 – 45 ตร.ม.	14	3.5	12	2.94	19	4.54
46 – 50 ตร.ม.	6	1.5	8	1.96	6	1.43
มากกว่า 50 ตร.ม.	26	6.5	35	8.5	35	8.35
ไม่ระบุ	66	16.5	-	-	135	32.2
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.3.5 ช่วงราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ซื้อในโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และขอนแก่นนั้นส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่ช่วงราคา 2.1-2.5 ล้านบาท (ร้อยละ 41 และ 46.57 ตามลำดับ)

ในส่วนของผู้ซื้อโครงการจังหวัดระยองนั้น ส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่ช่วงราคา 1.5 – 2 ล้านบาท (ร้อยละ 28.2)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ

ช่วงราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1.5 ล้าน	3	0.75	10	2.45	11	2.6
1.5 – 2.0 ล้าน	85	21.25	144	35.3	118	28.2
2.1 – 2.5 ล้าน	164	41	190	46.57	103	24.6
2.6 – 3.0 ล้าน	35	8.75	28	6.86	27	6.44
3.1 -3.5 ล้าน	13	3.25	11	2.7	6	1.43
3.6 – 4.0 ล้าน	11	2.75	8	2.0	9	2.14
4.1 – 4.5 ล้าน	17	4.25	14	3.42	2	0.48

ช่วงราคาของคอนโดมิเนียมที่ ต้องการซื้อ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.6 – 5.0 ล้านบาท	8	2.0	3	0.7	2	0.48
มากกว่า 5 ล้านบาท	1	0.25	-	-	6	1.43
ไม่ระบุ	63	15.75	-	-	135	32.2
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

4.3.6 รายการโปรโมชั่นที่ต้องการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่ และขอนแก่น ส่วนใหญ่ต้องการรายการโปรโมชั่นที่เป็นส่วนลดเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 23.75 และ 24.8 ตามลำดับ) ส่วนจังหวัดระยองต้องการโปรโมชั่นเงื่อนไขพิเศษทางการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 17.4) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเรื่องรายได้ครัวเรือน และอาชีพของผู้ซื้อในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการโปรโมชั่นที่ต้องการ

รายการโปรโมชั่นที่ต้องการ	เชียงใหม่		ขอนแก่น		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงื่อนไขพิเศษทางการเงิน	90	22.5	88	21.5	73	17.4
คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ	4	1	1	0.25	6	1.43
เครื่องใช้ไฟฟ้า	7	1.75	2	0.5	29	6.92
เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	21	5.25	71	17.4	61	14.6
ผ้าปูที่นอน วอลเปเปอร์	2	0.5	1	0.25	34	8.12
ชุดครัว	-	-	1	0.25	-	-
เครื่องปรับอากาศ	2	0.5	1	0.25	11	2.63
ส่วนลดเงินสด	95	23.75	101	24.8	54	12.9
ไม่ระบุ	179	44.75	142	34.8	151	36
รวม	400	100	408	100	419	100

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

สรุปได้ว่า

1) โดยภาพรวมของกลุ่มผู้ซื้อโครงการเอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง นั้น กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ช่วงอายุของผู้

ซื้อโครงการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-45 ปี และ มีสถานภาพสมรส โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับจังหวัดที่มีการพัฒนาโครงการ

2) ผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ และขอนแก่นมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ครัวเรือนที่ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป ในขณะที่ผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่ของจังหวัดระยองมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ครัวเรือนซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน 50,000 – 100,000 บาท

3) ในด้านการซื้อพบว่า ผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินรองลงมาคือซื้อเพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไรตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีแนวโน้มการซื้อเพื่ออยู่อาศัยในสัดส่วนที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ คือจังหวัดระยอง เนื่องจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจของจังหวัดระยองที่มีภาคเอกชนเข้าไปลงทุนหลายบริษัท จึงเกิดความต้องการในส่วนของพนักงานเอกชนที่ต้องการที่อยู่อาศัย

4) **ด้านผลิตภัณฑ์** ขนาดพื้นที่ห้องที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการคือขนาด 31-35 ตารางเมตร ยกเว้นจังหวัดขอนแก่นที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการคือขนาด 25-30 ตารางเมตร

ด้านราคา ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีช่วงราคาที่ต้องการซื้อ 2.1-2.5 ล้านบาท แต่ช่วงราคาที่ต้องการซื้อของจังหวัดระยองจะอยู่ในช่วงราคา 1.5-2.0 ล้านบาท

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อส่วนใหญ่สนใจเข้าชมโครงการด้วยเหตุผล ด้านทำเลที่ตั้งโครงการติดศูนย์การค้าเป็นเหตุผลหลัก

ด้านโปรโมชั่น ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการคือ ส่วนลดเงินสด ยกเว้นผู้ซื้อจังหวัดระยองที่ต้องการเงื่อนไขพิเศษทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้ซื้อที่ผู้ซื้อจังหวัดระยองเป็นกลุ่มพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ต้องใช้กระบวนการในการกู้เพื่อซื้อบ้าน จึงมีความต้องการเงื่อนไขพิเศษทางการเงินมากกว่าจังหวัดอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 ตารางสรุปลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิม			
ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
อายุ	36-45 ปี (36.25%) 46-55 ปี (26.75%) 25-35 ปี (25%)	36-45 ปี (32.84%) 46-55 ปี (30.64%) 25-35 ปี (23.53%)	36-45 ปี (46.8%) 25-35 ปี (21.48%) 46-55 ปี (14.80%)

ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิม			
ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
สถานภาพ	สมรส (54.75%)	สมรส (45.8%)	สมรส (68.25%)
อาชีพ	เจ้าของกิจการ (40.75%) พนักงานเอกชน (20.5%) อาชีพอิสระ (11.25%)	เจ้าของกิจการ (66.9%) รับราชการ (11.52%) พนักงานเอกชน (10.04%)	พนักงานบริษัท (45.1%) เจ้าของกิจการ (40.1%) อาชีพอิสระ (5%)
รายได้ครัวเรือน (บาท)	500,001 ขึ้นไป (27.25%) 50,001-100,000 (13.5%) 100,001-150,000 (12.75%)	500,001 ขึ้นไป (26.95%) 50,001-100,000 (19.84%) 100,001-150,000 (16.2%)	50,001-100,000 (27%) 100,001-150,000 (20.0%) 150,001-200,000 (12.9%)
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จังหวัดเชียงใหม่ (58.5%) จังหวัดกรุงเทพฯ (18.75%) ภาคเหนือ (12.75%)	จังหวัดขอนแก่น (64.2%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (26.72%) จังหวัดกรุงเทพฯ (5.88%)	จังหวัดระยอง (84.2%) จังหวัดกรุงเทพฯ (7.7%) ภาคตะวันออก (5%)
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เพื่อเป็นทรัพย์สิน (61.25%) เพื่ออยู่อาศัย (28.5%) เพื่อเก็งกำไร (10.25%)	เพื่อเป็นทรัพย์สิน (74.75%) เพื่ออยู่อาศัย (23.78%) เพื่อเก็งกำไร (1.47%)	เพื่อเป็นทรัพย์สิน (68.5%) เพื่ออยู่อาศัย (27.2%) เพื่อเก็งกำไร (4.3%)
ราคา	2.1-2.5 ล้าน (41%) 1.5-2.0 ล้าน (21.25%)	2.1-2.5 ล้าน (46.57%) 1.5-2.0 ล้าน (35.3%)	1.5-2.0 ล้าน (28.2%) 2.1-2.5 ล้าน (24.6%)

ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิม			
ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ผลิตภัณฑ์ ขนาดพื้นที่ห้อง ที่ต้องการ	31-35 ตร.ม. (45.75%) น้อยกว่า 25 ตร.ม. (10.75%)	25-30 ตร.ม. (40.2%) 31-35 ตร.ม. (39%)	31-35 ตร.ม. (24.82%) 25-30 ตร.ม. (22.67%)
รายการ โปรโมชั่นที่ ต้องการ	ส่วนลดเงินสด (23.75%) เงื่อนไขพิเศษทางการเงิน (22.5%)	ส่วนลดเงินสด (24.8%) เงื่อนไขพิเศษทางการเงิน (21.5%)	เงื่อนไขพิเศษทาง การเงิน (17.4%) ส่วนลดเงินสด (12.9%)

ที่มา : ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 1,227 ชุด

บทที่ 5

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาในบทที่ 4 พบวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์แต่ละแบบ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อใน 3 ลักษณะดังกล่าว ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแต่ละแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อที่มีการเซ็นสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการไปแล้วรวม 3 โครงการเป็นจำนวนทั้งสิ้น 90 คน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะกายภาพของโครงการที่ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อพิจารณาด้านการมีศูนย์การค้า

5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ

5.1.1 ลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

1) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.3 53.1 และ 65.4 ตามลำดับ) ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 50 และ 40.6) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 53.1 และ 56.3) ยกเว้นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 46.2) และมีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนที่เท่ากัน กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจะมีแนวโน้มอายุน้อยกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน หรือทำงานมาได้ระยะหนึ่ง จึงรับความเสี่ยงในการเก็งกำไรได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

2) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่จะมีที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง (ร้อยละ 28.1 31.3 และ 30.8 ตามลำดับ) และที่ทำงานส่วนใหญ่ของผู้ซื้ออยู่ในจังหวัดระยอง (31.3 31.3 และ 30.8 ตามลำดับ)

3) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการอยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 68.8 62.5 และ 61.5 ตามลำดับ) และมีลักษณะการครอบครองสิทธิ์โดยเป็นเจ้าของ (ร้อยละ 78.1 68.8 และ 34.6 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
โครงการ แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ					
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	18	56.3	17	53.1	17	65.4
หญิง	14	43.8	15	46.9	9	34.6
รวม	32	100	32	100	26	100
2. อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-	1	3.1	-	-
25-35 ปี	6	18.8	8	25.0	12	46.2
36-45 ปี	16	50	13	40.6	8	30.8
46-55 ปี	7	21.9	9	28.1	4	15.4
มากกว่า 55ปี	3	9.4	1	3.1	2	7.7
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0
3. สถานภาพ						
โสด	13	40.6	14	43.7	13	50.0
สมรส	17	53.1	18	56.3	13	50.0
หย่า หม้าย	2	6.3	-	-	-	-
รวม	30	100.0	30	100.0	26	100.0
4. ภูมิลำเนา						
เชียงใหม่	7	21.9	7	21.9	5	19.2
ขอนแก่น	7	21.9	7	21.9	6	23.1
ระยอง	9	28.1	10	31.3	8	30.8
กรุงเทพฯ	2	6.3	2	6.3	5	19.2
ภาคเหนือ	1	3.1	1	3.1	1	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	12.5	3	9.4	-	-
ภาคตะวันออก	1	3.1	-	-	1	3.8
ภาคอื่นๆ	1	3.1	2	6.3	-	-
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0

ลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ					
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						
บ้านเดี่ยว	22	68.8	20	62.5	16	61.5
อพาร์ทเมนต์	-	-	4	12.5	-	-
บ้านแฝด	1	3.1	-	-	1	3.8
ทาวน์เฮ้าส์	1	3.1	-	-	-	-
คอนโดมิเนียม	-	-	2	6.2	-	-
ตึกแถว อาคารพาณิชย์	8	25.0	6	18.9	9	34.6
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0
6. ลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน						
เป็นเจ้าของเอง	25	78.1	22	68.8	9	34.6
เป็นของบิดา มารดา	7	21.9	5	15.6	16	61.5
เช่าอยู่อาศัย	-	-	5	15.6	-	-
บ้านพักสวัสดิการ	-	-	-	-	1	3.8
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0
7. ที่ทำงานปัจจุบันของผู้ซื้อ						
เชียงใหม่	7	21.9	10	31.3	5	19.2
ขอนแก่น	9	28.1	9	28.1	6	23.1
ระยอง	10	31.3	10	31.3	8	30.8
กรุงเทพฯ	2	6.3	1	3.1	5	19.2
ภาคเหนือ	1	3.1	-	-	1	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	6.3	2	6.3	-	-
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	1	3.8
ภาคอื่นๆ	1	3.1	-	-	-	-
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.1.2 ลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด

1) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินมากที่สุด (ร้อยละ 70) จังหวัดระยองผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายและซื้อเพื่อเก็งกำไรมากที่สุด (ร้อยละ 60) ในขณะที่ผู้ซื้อจังหวัดขอนแก่น เป็นเพศชาย และหญิงเท่ากันทั้งหมด

2) โดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ยกเว้นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ระยอง จะมีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 40 33.3 และ 60 ตามลำดับ)

3) จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีผู้ซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดมากที่สุด

4) ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบันแบบบ้านเดี่ยวยกเว้นผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจังหวัดขอนแก่น ที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ยกเว้นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง ที่ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านที่บิดามารดาเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

ตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
โครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ลักษณะทางสังคม ที่อยู่อาศัยเดิม	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ ใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น เก่า (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ ใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น เก่า (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ ใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น เก่า (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
1.เพศ									
ชาย	70	50	50	50	50	60	60	50	80
หญิง	30	50	50	50	50	40	40	50	20
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2.อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-	-	-	-	10	-	-	-
25-35 ปี	-	25	30	50	25	-	40	33.3	60
36-45 ปี	50	58.3	40	20	33.3	70	30	16.7	40
46-55 ปี	40	8.3	20	30	33.3	20	20	33.3	-
มากกว่า 55ปี	10	8.3	10	-	8.3	-	10	16.7	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3.สถานภาพ									
โสด	40	50	30	60	50	20	50	33.3	60
สมรส	60	41.7	60	40	50	80	50	66.7	40

ลักษณะทาง สังคม ที่อยู่อาศัย เดิม	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
หย่า หม้าย	-	8.3	10	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
4. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน									
เชียงใหม่	70			70			50		
ขอนแก่น		58.3			58.3			100	
ระยอง			90			100			80
กรุงเทพฯ	10	8.3	-	10	8.3	-	40	-	10
ภาคเหนือ	10		-	10			10		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		25			25			-	
ภาคตะวันออก			10			-			10
ภาคอื่นๆ	10	8.3	-	10	8.3	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน									
บ้านเดี่ยว	70	66.7	70	70	58.3	60	70	33.3	70
อพาร์ทเมนต์	-	-	-	10	16.7	10	-	-	-
บ้านแฝด	-	8.3	-	-	-	-	10	-	-
ทาวน์เฮ้าส์	10	-	-	-	-	-	-	-	-
คอนโดมิเนียม	-	-	-	20	-	-	-	-	-
ตึกแถว อาคารพาณิชย์	20	25	30	-	25	30	20	66.7	30
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
6. ลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน									

ลักษณะทาง ตั้ง ที่อยู่อาศัย เดิม	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
เป็นเจ้าของ เอง	100	75	60	70	66.7	70	50	50	10
เป็นของบิดา มารดา	-	25	40	20	16.7	10	50	50	80
เช่าอยู่อาศัย	-	-	-	10	16.7	20	-	-	-
บ้านพัก สวัสดิการ	-	-	-	-	-	-	-	-	10
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
7. ที่ทำงานปัจจุบันของผู้ซื้อ									
เชียงใหม่	70	-	-	100	-	-	50	-	-
ขอนแก่น	-	75	-	-	75	-	-	100	-
ระยอง	-	-	100	-	-	100	-	-	80
กรุงเทพฯ	10	8.3	-	-	8.3	-	40	-	10
ภาคเหนือ	10	-	-	-	-	-	10	-	-
ภาค ตะวันออก เชียงใหม่	-	16.7	-	-	16.7	-	-	-	-
ภาค ตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	10
ภาคอื่นๆ	10	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.1.3 ลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ซื้อ เมื่อแจกแจงตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเก็งกำไรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 65.5 และ 53.8) โดยมีรายได้ครัวเรือน 500,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 40.6) และ 150,001-200,000 บาท (ร้อยละ 23.1) ตามลำดับ แต่ในกลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 40.6 และ 37.5)

และมีรายได้ครัวเรือน 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 21.9) จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของรายได้ครัวเรือน และอาชีพจะมีความสัมพันธ์กล่าวคือเจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ
แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ					
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพ						
รับราชการ	3	9.4	1	3.1	0	-
รัฐวิสาหกิจ	0	-	-	-	1	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8	25.0	13	40.6	5	19.2
เจ้าของกิจการ	21	65.6	12	37.5	14	53.8
อาชีพอิสระ	-	-	2	-	3	11.5
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น วิศวกร แพทย์)	-	-	4	12.5	3	11.5
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0
2. รายได้ครัวเรือน						
ไม่เกิน 50,000 บาท	-	-	-	-	2	7.7
50,001 – 100,000 บาท	3	9.4	7	21.9	2	7.7
100,001 – 150,000 บาท	8	25	5	15.6	7	26.9
150,001 – 200,000 บาท	1	3.1	6	18.8	6	23.1
200,001 – 250,000 บาท	-	-	4	12.5	4	15.4
250,001 – 300,000 บาท	3	9.4	3	9.4	1	3.8
300,001 – 400,000 บาท	2	6.3	1	3.1	1	3.8
400,001 – 500,000 บาท	2	6.3	-	-	1	3.8
500,001 บาท ขึ้นไป	13	40.6	6	18.8	2	7.7
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
2. รายได้ครัวเรือน									
ไม่เกิน 50,000 บาท	-	-	-	-	-	-	10	-	10
50,001 – 100,000 บาท	-	-	30	40	16.7	10	10	-	10
100,001 – 150,000 บาท	10	16.7	50	10	8.3	30	10	33.3	40
150,001 – 200,000 บาท	10	-	-	20	16.7	20	10	50	20
200,001 – 250,000 บาท	-	-	-	20	8.3	10	30	-	10
250,001 – 300,000 บาท	20	-	10	10	8.3	10	10	-	-
300,001 – 400,000 บาท	10	8.3	-	-	8.3	-	-	16.7	-
400,001 – 500,000 บาท	10	8.3	-	-	-	-	10	-	-
500,001 บาท ขึ้นไป	40	66.7	10	-	33.3	20	10	-	10
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.2 ลักษณะกายภาพของโครงการที่ตัดสินใจซื้อ

5.2.1 ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาได้จำแนกความสำคัญของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง โดยข้อพิจารณาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสัญญาณความเจริญ และแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นในอนาคต (4.74) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการมาก เช่น โรงพยาบาล และศูนย์การค้า (4.61) และติดถนนใหญ่ (4.54)

จากตารางที่ 5.5 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งโดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดกับข้อพิจารณาทำเลที่ตั้ง คือ ความสำคัญด้านการมีสัญญาณความเจริญ และแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะพิจารณาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการในระดับความสำคัญมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อรายจังหวัด จากตารางที่ 5.6 5.7 และ 5.8 พบว่าผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับข้อพิจารณาด้านทำเลด้วยเรื่องสัญญาณความเจริญ และแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นในอนาคต แต่ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมซื้อเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านทำเลอยู่ติดถนนใหญ่ ส่วนจังหวัดระยองผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินจะให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งที่มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นในอนาคต ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และเก็งกำไรจะให้ความสำคัญด้านทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการมากที่สุด

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
ติดถนนใหญ่	4.41	.712	4.63	.492	4.62	.637	4.54	.621	สูงสุด
ใกล้แหล่งงาน ชุมชน และ ทำเลค้าขาย	4.09	.734	4.25	.672	4.23	.815	4.19	.733	สูง
มีสัญญาณความเจริญ และแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นในอนาคต	4.75	.440	4.72	.457	4.77	.430	4.74	.439	สูงสุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.50	1.04	3.89	.920	3.54	1.029	3.63	.999	สูง

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรมาก เช่น โรงพยาบาลและศูนย์การค้า	4.5	.568	4.72	.457	4.62	.571	4.61	.534	สูงที่สุด
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก และปลอดภัย	4.28	.772	4.50	.672	4.35	.689	4.38	.712	สูง
ใกล้บ้าน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	3.12	1.008	3.34	1.086	2.96	1.148	3.16	1.070	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ติดถนนใหญ่	4.40	.843	4.60	.516	4.40	.843	4.47	.730	สูง
ใกล้แหล่งงาน ชุมชนและทำเลค้าขาย	4.00	.816	4.50	.707	4.20	.636	4.23	.728	สูง
มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต	4.80	.422	4.90	.316	5.00	.000	4.90	.305	สูงที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.20	1.229	3.90	.876	3.00	1.333	3.37	1.189	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร	4.30	.675	4.70	.483	4.30	.675	4.43	.626	สูง

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
มาก เช่น โรงพยาบาลและศูนย์การค้า									
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก และปลอดภัย	4.00	.943	4.40	.966	4.20	.919	4.20	.925	สูง
ใกล้บ้าน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	3.00	1.054	3.50	.972	3.00	1.414	3.17	1.147	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ติดถนนใหญ่	4.25	.754	4.83	.389	4.67	.516	4.57	.626	สูงที่สุด
ใกล้แหล่งงาน ชุมชนและทำเลค้าขาย	4.25	.754	4.42	.515	4.83	.408	4.43	.626	สูง
มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่น่าจะสูงขึ้นในอนาคต	4.58	.515	4.75	.452	4.83	.408	4.70	.466	สูงที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.42	1.084	3.67	.985	4.17	.408	3.67	.959	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการมาก เช่น โรงพยาบาลและศูนย์การค้า	4.58	.515	4.58	.515	4.83	.408	4.63	.490	สูงที่สุด

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเชิงกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก และปลอดภัย	4.42	.793	4.50	.522	4.50	.548	4.47	.629	สูง
ใกล้บ้าน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	2.92	1.084	3.08	1.084	3.67	.516	3.13	1.008	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเชิงกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ติดถนนใหญ่	4.60	.516	4.40	.516	4.80	.422	4.60	.498	สูงที่สุด
ใกล้แหล่งงาน ชุมชน และ ทำเลค้าขาย	4.00	.667	3.80	.632	3.90	.994	3.90	.759	สูง
มีสัญญาณความเจริญ และแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต	4.90	.316	4.50	.527	4.50	.527	4.63	.490	สูงที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.90	.738	4.00	.943	3.70	.675	3.87	.776	สูง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ มาก เช่น โรงพยาบาล และศูนย์การค้า	4.60	.516	4.90	.316	4.80	.422	4.77	.430	สูงที่สุด
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก และปลอดภัย	4.90	.516	4.60	.516	4.40	.516	4.47	.507	สูง

ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ใกล้บ้าน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	3.50	.850	3.50	1.179	2.50	.972	3.17	1.085	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.9 ตารางสรุปข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อในแต่ละจังหวัด

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	<p>-มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต (4.80)</p> <p>-ติดถนนใหญ่ (4.40)</p> <p>-มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ (4.30)</p>	<p>-มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต (4.58)</p> <p>-ติดถนนใหญ่ (4.58)</p> <p>-เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก และปลอดภัย (4.42)</p>	<p>-มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต (4.90)</p> <p>-เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก และปลอดภัย (4.90)</p> <p>-มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการมาก เช่น โรงพยาบาลและศูนย์การค้า (4.60)</p>
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	<p>-มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต (4.90)</p> <p>-มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ (4.30)</p> <p>-ติดถนนใหญ่ (4.60)</p>	<p>-ติดถนนใหญ่ (4.83)</p> <p>-มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต (4.75)</p> <p>-มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ (4.58)</p>	<p>-มีสัญญาณความเจริญและแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต (4.83)</p> <p>-มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ (4.83)</p> <p>-ใกล้แหล่งงาน ชุมชนและ ทำเลค้าขาย (4.83)</p>

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ชื่อเพื่อเก็งกำไร	-มีสัญญาความเจริญ และแนวโน้มราคาที่ อาจจะสูงขึ้นในอนาคต (5.00) -ติดถนนใหญ่ (4.40) -มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกโครงการ (4.30)	-มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกโครงการ (4.90) -เส้นทางที่ใช้ในการ เดินทางสัญจรมีความ สะดวก และปลอดภัย (4.60) -มีสัญญาความเจริญ และแนวโน้มราคาที่ อาจจะสูงขึ้นในอนาคต (4.50)	-มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกโครงการ (4.80) -ติดถนนใหญ่ (4.80) -มีสัญญาความเจริญ และแนวโน้มราคาที่ อาจจะสูงขึ้นในอนาคต (4.50)

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.2.2 ข้อพิจารณาด้านรูปแบบ

จากการศึกษาได้จำแนกความสำคัญของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม โดยข้อพิจารณาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบโครงการมีความลงตัว สวยงาม (4.39) ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แพลนห้องมีการจัดวางได้ดี อยู่อาศัยได้จริง (0.762) การตกแต่งห้องตัวอย่างสวยงาม รวมถึงวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ (4.01)

จากตารางที่ 5.10 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดกับข้อพิจารณาด้านรูปแบบโครงการมีความลงตัว สวยงาม อย่างไรก็ตามเมื่อทำการวิเคราะห์แยกเป็นรายกลุ่ม จะพบว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะพิจารณาด้านขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แพลนห้องมีการจัดวางได้ดี อยู่อาศัยได้จริง มากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่นๆ

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อรายจังหวัด จากตารางที่ 5.11 5.12 และ 5.13 พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทั้ง 3 จังหวัดให้ความสำคัญกับข้อพิจารณาด้านรูปแบบโครงการที่มีความลงตัว สวยงาม มากที่สุด ยกเว้นผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินจังหวัดระยอง จะให้ความสำคัญกับขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แพลนห้องมีการจัดวางได้ดี อยู่อาศัยได้จริงมากที่สุด

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

ข้อพิจารณาด้าน รูปแบบ	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม	4.41	.615	4.34	.602	4.42	.578	4.39	.594	สูง
ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง	4.16	.767	4.22	.751	3.96	.774	4.12	.762	สูง
การตกแต่งห้องตัวอย่าง สวยงาม รวมถึงวัสดุที่ ใช้มีคุณภาพ	4.00	.508	4.06	.759	3.96	.599	4.01	.627	สูง
ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และ เหมาะสมกับจำนวน ห้องชุด	3.84	.515	3.66	.701	3.73	.724	3.74	.646	สูง
จำนวนยูนิตของห้องชุด ไม่มากเกินไป	3.97	.595	3.88	.554	4.08	.560	3.97	.570	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยเปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อพิจารณาด้าน รูปแบบ	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม	4.50	.707	4.30	.483	4.20	.632	4.33	.606	สูง

ข้อพิจารณาด้าน รูปแบบ	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง	3.80	.789	4.40	.699	3.80	.789	4.00	.788	สูง
การตกแต่งห้องตัวอย่าง สวยงาม รวมถึงวัสดุที่ ใช้มีคุณภาพ	4.10	.568	4.30	.675	3.90	.568	4.10	.607	สูง
ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และ เหมาะสมกับจำนวน ห้องชุด	3.80	.422	3.90	.876	3.40	.699	3.70	.702	สูง
จำนวนยูนิตของห้องชุด ไม่มากจนเกินไป	4.00	.667	3.90	.568	4.00	.471	3.97	.556	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยเปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น

ข้อพิจารณาด้าน รูปแบบ	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม	4.42	.669	4.33	.651	4.50	.548	4.40	.621	สูง
ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง	4.25	.754	4.33	.778	4.17	.753	4.27	.740	สูง
การตกแต่งห้องตัวอย่าง สวยงาม รวมถึงวัสดุที่ ใช้มีคุณภาพ	4.08	.515	3.75	.754	4.00	.632	3.93	.640	สูง

ข้อพิจารณาด้าน รูปแบบ	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และเหมาะสมกับจำนวนห้องชุด	3.75	.622	3.67	.651	3.33	.516	3.63	.615	สูง
จำนวนยูนิตของห้องชุดไม่มากจนเกินไป	4.00	.426	4.00	.426	4.00	.632	4.00	.455	สูง

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยเปรียบเทียบในจังหวัดระยอง

ข้อพิจารณาด้าน รูปแบบ	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
รูปแบบโครงการมีความลงตัว สวยงาม	4.30	.483	4.40	.699	4.60	.516	4.43	.568	สูง
ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง	4.40	.699	3.90	.738	4.00	.816	4.10	.759	สูง
การตกแต่งห้องตัวอย่าง สวยงาม รวมถึงวัสดุที่ ใช้มีคุณภาพ	3.80	.422	4.20	.789	4.00	.667	4.00	.643	สูง
ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และเหมาะสมกับจำนวนห้องชุด	4.00	.471	3.40	.516	4.30	.483	3.90	.607	สูง
จำนวนยูนิตของห้องชุดไม่มากจนเกินไป	3.90	.738	3.70	.675	4.20	.632	3.93	.691	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.14 ตารางสรุปข้อพิจารณาด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ในแต่ละจังหวัด

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.50)</p> <p>-การตกแต่งห้อง ตัวอย่างสวยงาม รวมถึง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ (4.10)</p> <p>-จำนวนยูนิตของห้อง ชุดไม่มากจนเกินไป (4.00)</p>	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.42)</p> <p>-ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง (4.25)</p> <p>-การตกแต่งห้อง ตัวอย่างสวยงาม รวมถึง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ (4.08)</p>	<p>-ขนาดห้อง พื้นที่ใช้ สอย แปลนห้องมีการ จัดวางได้ดี อยู่อาศัยได้ จริง (4.40)</p> <p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.30)</p> <p>-ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และ เหมาะสมกับจำนวน ห้องชุด (4.00)</p>
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	<p>-ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง (4.40)</p> <p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.30)</p> <p>-การตกแต่งห้อง ตัวอย่างสวยงาม รวมถึง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ (4.30)</p>	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.33)</p> <p>-ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง (4.33)</p> <p>-จำนวนยูนิตของห้อง ชุดไม่มากจนเกินไป (4.00)</p>	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.40)</p> <p>-การตกแต่งห้อง ตัวอย่างสวยงาม รวมถึง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ (4.20)</p> <p>-ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง (3.90)</p>
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.20)</p> <p>-การตกแต่งห้อง ตัวอย่างสวยงาม รวมถึง</p>	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.50)</p> <p>-ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แปลนห้องมีการจัดวาง</p>	<p>-รูปแบบโครงการมี ความลงตัว สวยงาม (4.60)</p> <p>-ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และ</p>

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
	วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ (4.00)	ได้ดี อยู่อาศัยได้จริง (4.17)	เหมาะสมกับจำนวน ห้องชุด (4.30)
	-จำนวนยูนิตของห้อง ชุดไม่มากจนเกินไป (3.90)	-จำนวนยูนิตของห้อง ชุดไม่มากจนเกินไป (4.00)	-จำนวนยูนิตของห้อง ชุดไม่มากจนเกินไป (4.00)

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.2.3 ขนาด และราคาห้องชุดที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.15 กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และซื้อเพื่ออยู่อาศัย ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดโครงการที่มีขนาด 31-35 ตารางเมตรในราคา 2.0 – 2.49 ล้านบาท (ร้อยละ 62.5 และ 53.1) ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไร ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดโครงการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างห้องชุดขนาดเล็กกว่า 25 ตารางเมตร ราคา 1.5-1.99 ล้านบาท และห้องชุดขนาด 31-35 ตารางเมตร ราคา 2.0 – 2.49 ล้านบาท

ตารางที่ 5.16 เมื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมรายจังหวัดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกห้องชุดที่มีขนาด 31-35 ตารางเมตร ราคา 2.0 – 2.49 ล้านบาท ยกเว้นผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจังหวัดขอนแก่นที่ซื้อห้องที่มีขนาดเล็กกว่า 25 ตารางเมตร ราคา 1.5-1.99 ล้านบาท (ร้อยละ 100) ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจังหวัดขอนแก่น และผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจังหวัดระยอง จะมีสัดส่วนการซื้อห้องขนาด น้อยกว่า 25 ตารางเมตร และ 31-35 ตารางเมตร เท่ากัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะมีแนวโน้มการซื้อห้องขนาดใหญ่มากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรมีสัดส่วนการซื้อห้องขนาดเล็กสูงกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรมีพฤติกรรมเลือกห้องขนาดเล็กมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่นๆ เพราะห้องขนาดเล็กจะมีราคาถูกกว่า และทำให้มีโอกาสขายไปสัญญาจะซื้อจะขายได้ง่ายและรวดเร็ว จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของระยะเวลาที่ต้องการขายสัญญาจะซื้อจะขาย ของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรในตารางที่ 5.17 จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรต้องการขายมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ ภายในระยะเวลา 4-6 เดือน มากถึงร้อยละ 42.3 และภายในระยะเวลา 1-3 เดือน ร้อยละ 30.8 ซึ่งเท่ากับว่า มีผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรที่ต้องการขายสัญญาจะซื้อจะขาย ให้ได้ภายในระยะเวลา 6 เดือน มีอยู่ถึงร้อยละ 73.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อห้องขนาดเล็กของผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ต้องการขายสัญญาจะซื้อจะขาย นั่นเอง

ตารางที่ 5.15 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาห้องชุดของโครงการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ
แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ราคาห้องชุด (ขนาดห้อง)	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ					
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา 1.5 - 1.99 ล้านบาท (ขนาดห้องน้อยกว่า 25 ตร.ม.)	7	21.9	6	18.8	11	42.3
ราคา 2.0 - 2.49 ล้านบาท (ขนาดห้อง 31-35 ตร.ม.)	20	62.5	17	53.1	12	46.2
ราคา 2.5 - 2.99 ล้านบาท (ขนาดห้อง 31-35 ตร.ม.)	5	15.6	6	18.8	2	7.7
ราคา 3.0 - 3.49 ล้านบาท (ขนาดห้อง 31-35 ตร.ม.)	-	-	-	-	1	3.8
ราคา 3.5 - 3.99 ล้านบาท (ขนาดห้องมากกว่า 42 ตร.ม.)	-	-	-	-	-	-
ราคา 4.0 - 4.49 ล้านบาท (ขนาดห้องมากกว่า 42 ตร.ม.)	-	-	1	3.1	-	-
ราคา 4.5 - 4.99 ล้านบาท (ขนาดห้องมากกว่า 42 ตร.ม.)	-	-	2	6.3	-	-
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาห้องชุด ขนาดห้อง และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ
เปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ราคาห้องชุด (ขนาดห้อง)	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ระยอง	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ระยอง	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ระยอง
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ราคา 1.5 - 1.99 ล้านบาท (ขนาดห้องน้อยกว่า 25 ตร.ม.)	10	16.7	40	20	33.3	-	10	100	40

ราคาห้องชุด (ขนาดห้อง)	ชื่อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ชื่อเพื่ออยู่อาศัย			ชื่อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
ราคา 2.0 - 2.49 ล้านบาท (ขนาดห้อง 31- 35 ตร.ม.)	70	66.7	50	80	33.3	50	80	-	40
ราคา 2.5 - 2.99 ล้านบาท (ขนาดห้อง 31- 35 ตร.ม.)	20	16.7	10	-	25	30	-	-	20
ราคา 3.0 - 3.49 ล้านบาท (ขนาดห้อง 31- 35 ตร.ม.)	-	-	-	-	-	-	10	-	-
ราคา 3.5 - 3.99 ล้านบาท (ขนาดห้อง มากกว่า 42 ตร. ม.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ราคา 4.0 - 4.49 ล้านบาท (ขนาดห้อง มากกว่า 42 ตร. ม.)	-	-	-	-	8.3	-	-	-	-
ราคา 4.5 - 4.99 ล้านบาท (ขนาดห้อง มากกว่า 42 ตร. ม.)	-	-	-	-	-	20	-	-	-

ราคาห้องชุด (ขนาดห้อง)	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ต้องการขายสัญญาจะซื้อจะขาย กับ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเพื่อเก็งกำไร และแจกแจงแบบตารางไขว้

ระยะเวลาที่ต้องการขายสัญญาจะซื้อจะขาย	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเพื่อเก็งกำไร	ร้อยละ
ภายใน 1-3 เดือน	8 คน	30.8
ภายใน 4-6 เดือน	11 คน	42.3
ภายใน 7-9 เดือน	2 คน	7.7
ภายใน 10-12 เดือน	3 คน	11.5
มากกว่า 12 เดือน	2 คน	7.7
รวม	26 คน	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.3.1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.18 จากการศึกษาได้จำแนกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ มาก 3 อันดับแรก ได้แก่ โครงการใกล้ศูนย์การค้า (4.84) ผู้พัฒนาโครงการ (4.30) ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน (4.24)

โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดกับปัจจัยเรื่องการใกล้ศูนย์การค้า ข้อพิจารณาที่สำคัญรองลงมาของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเก็งกำไร คือผู้พัฒนาโครงการ จะสังเกตทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความเหมือนกันอย่างหนึ่งก็คือ ผู้ซื้อกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน โดยผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินเป็นตัวแทนของการลงทุนระยะยาว ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรเป็นตัวแทนการลงทุนระยะสั้น ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มการให้ความสำคัญกับผู้พัฒนาโครงการสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไร เนื่องจากการที่มีผู้พัฒนาโครงการที่มีชื่อเสียง และมี

ความมั่นคงย่อมส่งผลดีต่อการลงทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามพบว่าในกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะให้ความสำคัญรองลงมาในด้านรูปแบบโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น

และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายจังหวัด (ตารางที่ 5.19 5.20 และ 5.21) พบว่าผู้ซื้อเกือบทุกจังหวัดมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเหมือนกันทั้งหมด นั่นคือ ปัจจัยการใกล้ศูนย์การค้า ส่วนปัจจัยการซื้อรองลงมาของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้พัฒนาโครงการ ในขณะที่ปัจจัยการซื้อรองลงมาของจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดระยอง คือ ทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
ใกล้ศูนย์การค้า	4.81	.397	4.78	.420	4.96	.364	4.84	.364	สูงที่สุด
รูปแบบของโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ	4.06	.840	4.28	.729	4.04	.774	4.13	.782	สูง
ราคา / ระยะเวลาผ่อนชำระ เงินดาวน์	3.81	.738	3.75	.718	4.35	.797	3.94	.784	สูง
ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน	4.06	.948	4.28	.729	4.42	.504	4.24	.769	สูง
โปรโมชั่นของโครงการ	3.13	.942	3.69	1.03	3.42	.902	3.41	.982	ปานกลาง
ผู้พัฒนาโครงการ	4.25	.880	4.25	.718	4.42	.703	4.30	.771	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ใกล้ศูนย์การค้า	4.80	.422	4.80	.422	4.90	.316	4.83	.379	สูงที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
รูปแบบของโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ	4.00	.943	4.60	.516	3.90	.876	4.17	.834	สูง
ราคา / ระยะเวลาผ่อน ชำระเงินดาวน์	3.80	.789	3.60	.699	4.10	.876	3.83	.791	สูง
ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนน ใหญ่ ใกล้สถานที่ ทำงาน	4.10	1.101	4.00	.667	4.40	.516	4.17	.791	สูง
โปรโมชั่นของโครงการ	3.00	.943	4.00	.943	3.20	1.033	3.40	1.037	สูง
ผู้พัฒนาโครงการ	4.00	.943	4.30	.675	4.20	.919	4.17	.834	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ใกล้ศูนย์การค้า	4.83	.389	4.83	.389	5.00	.000	4.87	.346	สูงที่สุด
รูปแบบของโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ	4.17	.835	4.08	.669	3.83	.753	4.07	.740	สูง
ราคา / ระยะเวลาผ่อน ชำระเงินดาวน์	4.00	.853	3.58	.669	3.83	.753	3.80	.761	สูง
ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนน ใหญ่ ใกล้สถานที่ ทำงาน	4.08	.996	4.08	.793	4.50	.548	4.17	.834	สูง
โปรโมชั่นของโครงการ	3.17	.937	3.92	.996	3.00	.632	3.43	.971	สูง
ผู้พัฒนาโครงการ	4.50	.798	4.25	.754	4.50	.548	4.40	.724	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับความสำคัญ
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ใกล้ศูนย์การค้า	4.80	.422	4.70	.483	5.00	.000	4.83	.379	สูงที่สุด
รูปแบบของโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ	4.00	.816	4.20	.919	4.30	.675	4.17	.791	สูง
ราคา / ระยะเวลาผ่อน ชำระเงินดาวน์	3.60	.516	4.10	.738	4.90	.316	4.20	.761	สูง
ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนน ใหญ่ ใกล้สถานที่ ทำงาน	4.00	.816	4.80	.422	4.40	.516	4.40	.675	สูง
โปรโมชั่นของโครงการ	3.20	1.033	3.10	.994	3.90	.738	3.40	.968	สูง
ผู้พัฒนาโครงการ	4.20	.919	4.20	.789	4.60	.516	4.33	.758	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.22 ตารางสรุปปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในแต่ละจังหวัด

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.80) -ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนน ใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน (4.10) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.00)	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.83) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.50) -รูปแบบโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ (4.17)	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.80) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.20) -- ทำเลที่ตั้ง เช่น ติด ถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ ทำงาน (4.00)
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.90)	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.83)	-ทำเลที่ตั้ง เช่น ติด ถนนใหญ่ (4.80)

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
	-ทำเลที่ตั้ง เช่น ดิถถนน ใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน (4.40) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.20)	-รูปแบบโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ (4.25) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.08)	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.70) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.20)
ชื่อเพื่อเก็งกำไร	-ใกล้ศูนย์การค้า (4.90) -รูปแบบโครงการ รูปแบบห้อง และวัสดุ (4.60) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.30)	-ใกล้ศูนย์การค้า (5.00) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.50) -ทำเลที่ตั้ง เช่น ดิถถนน ใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน (4.50)	-ใกล้ศูนย์การค้า (5.00) -ราคา / ระยะการผ่อน ชำระเงินดาวน์ (4.90) -ผู้พัฒนาโครงการ (4.60)

5.3.2 ข้อพิจารณาผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.23 จากการศึกษาได้จำแนกความสำคัญของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการ โดยข้อพิจารณาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียง (4.64) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง และมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.57) และความมั่นคงในการดำเนินงานทางธุรกิจ (4.46)

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ รวมถึงวิเคราะห์แยกเป็นรายจังหวัด (ตาราง 5.24 5.25 5.26) พบว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไร ทั้ง 3 จังหวัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง และมีสถาบันการเงินสนับสนุน รวมถึงมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการในความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกันมาก โดยจากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ได้ดำเนินการพัฒนาโครงการนั้นมีประสบการณ์ และสั่งสมชื่อเสียงในการพัฒนาศูนย์การค้ามายาวนาน นอกจากนั้นยังเป็นบริษัทมหาชนและไม่เคยมีประวัติที่ไม่ดีในด้านการเงิน จึงทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตาม
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

ข้อพิจารณาด้าน ผู้ประกอบการ	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
มีความเชื่อมั่นใน ชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการ	4.59	.560	4.56	.619	4.54	.582	4.57	.582	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการมีฐานะ ทางการเงินแข็งแกร่ง และมีสถาบันการเงิน สนับสนุน	4.66	.545	4.44	.504	4.62	.496	4.57	.520	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการดำเนิน กิจการมานาน และมี ผลงานเด่นชัด	4.38	.660	4.16	.723	4.08	.688	4.21	.695	สูง
ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	4.53	.507	4.34	.483	4.50	.510	4.46	.501	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตาม
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อพิจารณาด้าน ผู้ประกอบการ	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
มีความเชื่อมั่นใน ชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการ	4.70	.675	4.80	.422	4.60	.516	4.70	.535	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการมีฐานะ ทางการเงินแข็งแกร่ง	4.70	.675	4.30	.483	4.60	.516	4.53	.571	สูงที่สุด

ข้อพิจารณาด้าน ผู้ประกอบการ	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
และมีสถาบันการเงิน สนับสนุน									
ผู้ประกอบการดำเนิน กิจการมานาน และมี ผลงานเด่นชัด	4.40	.699	4.10	.876	4.20	.789	4.23	.774	สูง
ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	4.30	.483	4.40	.516	4.50	.527	4.40	.498	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตาม
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น

ข้อพิจารณาด้าน ผู้ประกอบการ	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
มีความเชื่อมั่นใน ชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการ	4.92	.289	4.50	.674	4.67	.516	4.70	.535	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการมีฐานะ ทางการเงินแข็งแกร่ง และมีสถาบันการเงิน สนับสนุน	4.42	.515	4.67	.492	4.67	.516	4.57	.504	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการดำเนิน กิจการมานาน และมี ผลงานเด่นชัด	4.42	.669	4.08	.669	3.67	.516	4.13	.681	สูง

ข้อพิจารณาด้าน ผู้ประกอบการ	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	4.75	.452	4.33	.492	4.33	.516	4.50	.509	สูงที่สุด

ตารางที่ 5.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการจำแนกตาม
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง

ข้อพิจารณาด้าน ผู้ประกอบการ	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
มีความเชื่อมั่นใน ชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการ	4.90	.516	4.50	.707	4.70	.483	4.53	.571	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการมีฐานะ ทางการเงินแข็งแกร่ง และมีสถาบันการเงิน สนับสนุน	4.90	.316	4.30	.483	4.60	.516	4.60	.498	สูงที่สุด
ผู้ประกอบการดำเนิน กิจการมานาน และมี ผลงานเด่นชัด	4.30	.675	4.30	.675	4.20	.632	4.27	.640	สูง
ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	4.50	.483	4.30	.483	4.60	.516	4.47	.507	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.27 ตารางสรุปปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
ในแต่ละจังหวัด

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.70)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.70)</p> <p>-ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมานาน และมีผลงานเด่นชัด (4.40)</p>	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.92)</p> <p>-ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมานาน และมีผลงานเด่นชัด (4.75)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.42)</p>	<p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.42)</p> <p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.92)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินงานทางธุรกิจ</p>
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.70)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินงานทางธุรกิจ</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.70)</p>	<p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.70)</p> <p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.92)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินงานทางธุรกิจ (4.33)</p>	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.50)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.30)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินงานทางธุรกิจ (4.30)</p>
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.60)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.60)</p>	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.67)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.67)</p>	<p>-มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (4.70)</p> <p>-ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและมีสถาบันการเงินสนับสนุน (4.60)</p>

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
	-ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ (4.50)	-ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ (4.33)	-ผู้ประกอบการมีความ มั่นคงในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ (4.60)

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.3.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ เอสซีเอ็นท์ คอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5.28 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อโครงการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่เลือกซื้อโครงการเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 71.9 62.5 และ 88.5 ตามลำดับ) โดยกลุ่มที่เลือกซื้อโครงการเพื่ออยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะปรึกษาคนในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 31.3)

โดยเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบรายจังหวัด (ตารางที่ 5.29) จะเห็นว่าได้ผลในแนวทางเดียวกัน คือพฤติกรรมของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ระยอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการด้วยตนเอง

ตารางที่ 5.28 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ และแจกแจงแบบตารางไขว้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โครงการ	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ					
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	6	18.8	10	31.3	1	3.8
เพื่อน	3	9.4	2	6.3	2	7.7
ตนเอง	23	71.9	20	62.5	23	88.5
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.29 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด และแจกแจงแบบตารางไขว้

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ	ชื่อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ชื่อเพื่ออยู่อาศัย			ชื่อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ระยอง	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ระยอง	เชียงใหม่	ขอนแก่น	ระยอง
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ครอบครัว	30	16.7	10	30	25	40	10	-	-
เพื่อน	10	8.3	10	-	-	20	-	16.7	10
ตนเอง	60	75	80	70	75	40	90	83.3	90
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.3.4 การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น

ตารางที่ 5.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินและผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์กับโครงการอื่น (ร้อยละ 56.3 และ ร้อยละ 53.1) ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับโครงการอื่น (ร้อยละ 76.9)

และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เปรียบเทียบรายจังหวัด (ตารางที่ 5.31) พบว่าผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินและเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมโครงการอื่นก่อนซื้อโครงการ ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรทั้ง 3 จังหวัดส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยไม่เปรียบเทียบกับโครงการอื่น

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไร เป็นกลุ่มที่ต้องการซื้อห้องในราคาถูก หรือห้องที่ตนเองพิจารณาตำแหน่งไว้อย่างดี ซึ่งห้องเหล่านี้มีจำนวนอาจจะไม่มากจึงทำให้ต้องรีบตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเพื่ออยู่อาศัยจะตั้งใจจะลงทุนหรืออยู่อาศัยในระยะยาว จึงต้องพิจารณาโครงการและเปรียบเทียบให้รอบคอบก่อนตัดสินใจ

ตารางที่ 5.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ และแจกแจงแบบตารางไขว้

การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ					
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	18	56.3	17	53.1	6	23.1

ไม่เปรียบเทียบ	14	43.8	15	46.9	20	76.9
รวม	32	100.0	32	100.0	26	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด และแจกแจงแบบตารางไขว้

การ เปรียบเทียบ กับ โครงการอื่น	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)	เชียงใหม่ (ร้อยละ)	ขอนแก่น (ร้อยละ)	ระยอง (ร้อยละ)
	เปรียบเทียบ	60	58.3	50	60	41.7	50	20	-
ไม่เปรียบเทียบ	40	41.7	50	40	58.3	50	80	100	60
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.4 ข้อพิจารณาด้านการมีศูนย์การค้า

5.4.1 ความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า

ตารางที่ 5.32 จากการศึกษาได้จำแนกความสำคัญของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า ข้อพิจารณาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับความสะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ (4.81) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการคอนโดมิเนียมได้ในอนาคต (4.72) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าส่งผลต่อโครงการคอนโดมิเนียม (4.51)

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้าจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัยและเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสะดวกสบาย เพราะใกล้ศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ เป็นอันดับแรก โดยกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะเป็นกลุ่มที่มีความความสำคัญมากที่สุด

และเมื่อทำการวิเคราะห์ต่อในเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นรายจังหวัด (ตารางที่ 5.33 5.34 และ 5.35) พบว่า จังหวัดเชียงใหม่และขอนแก่นผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่ออยู่อาศัย และเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญด้านการได้รับความสะดวกสบายเพราะใกล้ศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ ยกเว้นผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจังหวัดขอนแก่นจะให้ความสำคัญกับการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการคอนโดมิเนียมได้ในอนาคต ในขณะที่ผู้ซื้อจังหวัดระยองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ในอนาคต ยกเว้นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะให้ความสำคัญด้านด้านการได้รับความสะดวกสบายเพราะใกล้ศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ

จากการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อทุกกลุ่มในเรื่องความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังไปในแนวทางเดียวกันโดยเชื่อว่าการอยู่ใกล้ศูนย์การค้าจะส่งผลต่อความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย การดำเนินชีวิต รวมถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของโครงการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่โครงการคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดมีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

ความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า	เพื่อเป็นทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
ได้รับความสะดวกสบายเพราะใกล้ศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ	4.78	.420	4.88	.336	4.77	.430	4.81	.394	สูงที่สุด
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการคอนโดมิเนียม ได้ในอนาคต	4.75	.440	4.59	.499	4.85	.368	4.72	.450	สูงที่สุด
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าส่งผลดีต่อโครงการคอนโดมิเนียม	4.62	.609	4.53	.567	4.35	.629	4.51	.604	สูงที่สุด
การเดินทางด้วยรถรับจ้างสาธารณะทำได้โดยง่าย	3.25	1.136	3.63	.976	3.12	.653	3.34	.973	ปานกลาง
ส่งผลดีต่อการปล่อยเช่า ซื้อ ขาย เมื่อโครงการก่อสร้างเสร็จ	4.50	.568	4.31	.592	4.50	.510	4.43	.562	สูง

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
การคาดหวังที่จะได้รับ สิทธิพิเศษจาก ศูนย์การค้า	4.22	.832	4.41	.756	4.46	.761	4.36	.783	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดเชียงใหม่

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และบริการต่างๆ	4.80	.422	4.90	.316	4.70	.483	4.80	.407	สูงที่สุด
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต	4.70	.483	4.60	.516	4.70	.483	4.07	.479	สูง
ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ส่งผลต่อโครงการ คอนโดมิเนียม	4.80	.422	4.60	.516	4.20	.789	4.53	.629	สูงที่สุด
การเดินทางด้วยรถ รับจ้างสาธารณะทำได้ โดยง่าย	2.5	1.509	3.50	1.269	3.00	.471	3.00	1.203	ปาน กลาง
ส่งผลดีต่อการปล่อย เช่า ชื่อ ขาย เมื่อ โครงการก่อสร้างเสร็จ	4.60	.516	4.30	.483	4.50	.527	4.47	.507	สูง

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	จังหวัดเชียงใหม่						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
การคาดหวังที่จะได้รับ สิทธิพิเศษจาก ศูนย์การค้า	4.20	.919	4.80	.422	4.50	.707	4.50	.731	สูงที่สุด

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.34 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดขอนแก่น

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และบริการต่างๆ	4.83	.389	4.92	.289	4.67	.516	4.83	.379	สูงที่สุด
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต	4.75	.452	4.67	.492	4.83	.408	4.73	.450	สูงที่สุด
ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของศูนย์การค้าส่งผลดี ต่อโครงการ คอนโดมิเนียม	4.50	.674	4.50	.674	4.33	.516	4.47	.629	สูง
การเดินทางด้วยรถ รับจ้างสาธารณะทำได้ โดยง่าย	3.42	.996	3.58	.996	3.50	.538	3.50	.820	สูง

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	จังหวัดขอนแก่น						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ส่งผลดีต่อการปล่อย เช่า ซื้อ ขาย เมื่อ โครงการก่อสร้างเสร็จ	4.17	.651	4.33	.651	4.67	.516	4.33	.606	สูง
การคาดหวังที่จะได้รับ สิทธิพิเศษจาก ศูนย์การค้า	4.08	.866	4.25	.866	4.67	.516	4.27	.868	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.35 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการมีคอนโดมิเนียมใกล้ศูนย์การค้า
จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบในจังหวัดระยอง

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และบริการต่างๆ	4.70	.483	4.80	.422	4.90	.316	4.80	.407	สูงที่สุด
สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต	4.80	.422	4.50	.527	5.00	.000	4.77	.430	สูงที่สุด
ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของศูนย์การค้าส่งผลดี ต่อโครงการ คอนโดมิเนียม	4.60	.699	4.50	.527	4.50	.527	4.53	.571	สูงที่สุด

ความคาดหวังต่อการ มีคอนโดมิเนียมใกล้ ศูนย์การค้า	จังหวัดระยอง						รวม		ระดับ ความ สำคัญ
	เพื่อเป็น ทรัพย์สิน		เพื่ออยู่อาศัย		เพื่อเก็งกำไร		\bar{x}	S.D.	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
การเดินทางด้วยรถ รับจ้างสาธารณะทำได้ โดยง่าย	3.80	.632	3.80	.632	3.00	.816	3.53	.776	สูง
ส่งผลดีต่อการปล่อย เช่า ชื้อ ขาย เมื่อ โครงการก่อสร้างเสร็จ	4.80	.422	4.30	.675	4.40	.516	4.50	.572	สูงที่สุด
การคาดหวังที่จะได้รับ สิทธิพิเศษจาก ศูนย์การค้า	4.40	.516	4.20	.789	4.30	.949	4.30	.750	สูง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.36 ตารางสรุปปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ในแต่ละจังหวัด

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	-ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.80) -ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ส่งผลดีต่อโครงการ คอนโดมิเนียม (4.80) -สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.70)	-ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.83) -สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.75) -ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ส่งผลดีต่อโครงการ คอนโดมิเนียม (4.50)	-สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.80) -ส่งผลดีต่อการปล่อย เช่า ชื้อ ขาย เมื่อ โครงการก่อสร้างเสร็จ (4.80) -ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.70)
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	-ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ	-ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ	-ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ

	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดขอนแก่น	จังหวัดระยอง
	ใกล้เคียงศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.90) -การคาดหวังที่จะได้รับ สิทธิพิเศษจาก ศูนย์การค้า (4.80) -สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.60)	ใกล้เคียงศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.92) -สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.67) -ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ส่งผลดีต่อโครงการ คอนโดมิเนียม (4.50)	ใกล้เคียงศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.80) -สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.50) -ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ส่งผลดีต่อโครงการ คอนโดมิเนียม (4.50)
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ใกล้เคียงศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.70) -สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.70) -ส่งผลดีต่อการปล่อย เช่า ซื้อ ขาย เมื่อ โครงการก่อสร้างเสร็จ (4.50)	-สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (4.83) -ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้เคียงศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.67) -ส่งผลดีต่อการปล่อย เช่า ซื้อ ขาย เมื่อ โครงการก่อสร้างเสร็จ (4.67)	-สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ใน อนาคต (5.00) -ได้รับความ สะดวกสบายเพราะ ใกล้เคียงศูนย์รวมสินค้า และ บริการต่างๆ (4.90) -ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ส่งผลดีต่อโครงการ คอนโดมิเนียม (4.50)

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

5.4.2 สิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า และพัฒนาโดยนักพัฒนา ศูนย์การค้า

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านใกล้ศูนย์การค้า ที่พัฒนาโครงการโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการนั้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เลือกซื้อโครงการเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเพื่ออยู่อาศัยส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายในการพักผ่อนและใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินและอยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะคาดหวังให้โครงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการอยู่อาศัยมากกว่า

กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไร โดยพิจารณาได้จากคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ เช่น ต้องการรับ-ส่งระหว่างโครงการและศูนย์การค้า ทางเดินเชื่อมระหว่างศูนย์การค้าแบบมีหลังคา หรือบริการจัดส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย ซึ่งล้วนเป็นความคาดหวังที่อยากให้เกิดขึ้นในเวลาที่ตนเองหรือครอบครัวต้องมาอยู่อาศัยจริง ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่จะคาดหวังในเรื่องสิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้ามากที่สุด (ผู้ซื้อเลือกตอบ 18 ครั้ง)

และเมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อเป็นรายจังหวัด (ตารางที่ 5.38) พบว่า ผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และระยอง ส่วนใหญ่คาดหวังเรื่องความสะดวกสบายในการพักผ่อนและใช้บริการในศูนย์การค้า ยกเว้นผู้ซื้อที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจังหวัดขอนแก่น คาดหวังเรื่องที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ระยอง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อสิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า

เป็นที่น่าสังเกตว่าความคาดหวังเรื่องสิทธิพิเศษจากศูนย์การค้า และที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า นั้นเป็นความคาดหวังที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงต่อผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ที่มีอีกบทบาทหนึ่งเป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าด้วย ซึ่งเป็นความคาดหวังที่แตกต่างจากความคาดหวังต่อบริษัทพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั่วไป

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านใกล้ศูนย์การค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ และแจกแจงแบบตารางไขว้

สิ่งที่คาดหวังจาก ศูนย์การค้า กรณีมี บ้านอยู่ใกล้ ศูนย์การค้า และ พัฒนาโดยนักพัฒนา ศูนย์การค้า	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ			
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน	เพื่ออยู่อาศัย	เพื่อเก็งกำไร	รวม
	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	จำนวนการ ตอบ (ครั้ง)
ความปลอดภัย	5	10	1	16
ความสะดวกสบายใน การพักผ่อนและใช้ บริการในศูนย์การค้า	19	15	8	42
การคมนาคมที่สะดวก	6	2	3	11
สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า	11	10	18	39
ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า	11	12	10	33

สิ่งที่คาดหวังจาก ศูนย์การค้า กรณีมี บ้านอยู่ใกล้ ศูนย์การค้า และ พัฒนาโดยนักพัฒนา ศูนย์การค้า	พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ			
	เพื่อเป็นทรัพย์สิน	เพื่ออยู่อาศัย	เพื่อเก็งกำไร	รวม
	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	จำนวนการ ตอบ (ครั้ง)
บริการรถรับส่งไป- กลับ ศูนย์การค้า	7	10	3	20
ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมี หลังคา	6	9	3	18
บริการส่งสินค้าถึงที่ พักอาศัย	5	6	0	11

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านใกล้ศูนย์การค้า และพฤติกรรม
ในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ เปรียบเทียบรายจังหวัด และแจกแจงแบบตารางไขว้

สิ่งที่คาดหวัง จากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านอยู่ ใกล้ศูนย์การค้า และพัฒนาโดย นักพัฒนา ศูนย์การค้า	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (จำนวน การ ตอบ)	ขอนแก่น (จำนวน การ ตอบ)	ระยอง (จำนวน การ ตอบ)	เชียงใหม่ (จำนวน การ ตอบ)	ขอนแก่น (จำนวน การ ตอบ)	ระยอง (จำนวน การ ตอบ)	เชียงใหม่ (จำนวน การ ตอบ)	ขอนแก่น (จำนวน การ ตอบ)	ระยอง (จำนวน การ ตอบ)
ความปลอดภัย	1	2	2	3	3	4	-	1	-
ความสะดวก สบายในการ พักผ่อนและใช้ บริการใน ศูนย์การค้า	6	7	6	5	4	6	3	2	3
การคมนาคมที่ สะดวก	2	3	1	-	2	-	1	1	1

สิ่งที่คาดหวัง จากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านอยู่ ใกล้ศูนย์การค้า และพัฒนาโดย นักพัฒนา ศูนย์การค้า	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน			ซื้อเพื่ออยู่อาศัย			ซื้อเพื่อเก็งกำไร		
	เชียงใหม่ (จำนวน การ ตอบ)	ขอนแก่น (จำนวน การ ตอบ)	ระยอง (จำนวน การตอบ)	เชียงใหม่ (จำนวน การ ตอบ)	ขอนแก่น (จำนวน การ ตอบ)	ระยอง (จำนวน การตอบ)	เชียงใหม่ (จำนวน การ ตอบ)	ขอนแก่น (จำนวน การ ตอบ)	ระยอง (จำนวน การตอบ)
สิทธิพิเศษและ ส่วนลดจาก ศูนย์การค้า	3	5	3	4	4	2	8	3	7
ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า	4	4	3	3	5	4	3	3	4
บริการรถรับส่ง ไป-กลับ ศูนย์การค้า	1	3	3	4	2	4	1	-	2
ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบ มีหลังคา	1	3	2	2	4	3	1	-	2
บริการส่งสินค้า ถึงที่พักอาศัย	2	2	1	1	2	3	-	-	-

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเพื่ออยู่อาศัยจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปในแนวทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดศูนย์การค้า และผู้ประกอบการเป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงเป็นข้อพิจารณาสำคัญ

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า
กรณีศึกษา โครงการ เอสเซนต์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง
สามารถสรุป และอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า กรณีศึกษา
โครงการ เอสเซนต์ คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง จากการศึกษ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในชั้นที่ 1 สามารถแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 3
แบบ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร และ
การศึกษาในชั้นที่ 2 จะสรุปเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โดยจะสรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ 1) สิ่ง
กระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

6.1.1 สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการ

อ้างอิงจากแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip
Kotler and Gary Armstrong) โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดย แบ่งการ
พิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli)

ปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อโครงการจังหวัดเชียงใหม่
และจังหวัดระยองเป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ โดยผู้ซื้อ
ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่นผู้ซื้อส่วน
ใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ที่มีรายได้ครัวเรือน 500,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่จังหวัด
ระยองผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือน 50,001-100,000 บาท

โดยเมื่อศึกษาเพิ่มเติมในการศึกษา ชั้นที่ 2 ถึงที่มาของพฤติกรรมการซื้อ โดยนำลักษณะสังคม
มาแจกแจงตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร
พบว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และซื้อเพื่ออยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศ
ชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี และมีสถานภาพสมรส แต่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-
35 ปี และมีสัดส่วนของสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุน้อยกว่า และมีสถานภาพ
โสด มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการลงทุนแบบเก็งกำไรสูงกว่ากลุ่มอายุที่มากขึ้นและมีสถานภาพ

สมรส จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุน้อยสามารถรับความเสี่ยงเรื่องการลงทุนเก่งกว่าใครได้มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านอายุ ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ รวมถึงปัจจัยด้านรายได้ ที่อธิบายว่า รายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็คือรายได้ที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆแล้ว

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และฐานะการเงินของผู้ประกอบการ ในสัดส่วนความสำคัญเท่าๆกัน สอดคล้องกับเกณฑ์การเลือกที่อยู่อาศัย รศ.มานพ พงศทัต (2541) กล่าวว่า สำหรับสภาวะการณปัจจุบันนั้นให้ข้อพิจารณาเพิ่มเติม จากข้อพิจารณาหลักอีก 3 ประการ ซึ่งถือเป็นข้อพิจารณารอง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการเป็นใคร 2) สถาบันการเงินเป็นใคร 3) สร้างแล้วเสร็จไปแล้วเท่าไร โครงการที่จะซื้อมีใบอนุญาตก่อสร้างหรือไม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง ที่ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินและเพื่ออยู่อาศัยส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดในราคา 2.0-2.49 ล้านบาท โดยห้องชุดส่วนใหญ่มีขนาด 31-35 ตารางเมตร โดยเมื่อเทียบราคาห้องชุดกับรายได้ครัวเรือนซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน 500,001 บาทขึ้นไป ยกเว้นจังหวัดระยองที่ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน 50,001-100,000 บาท ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสามารถกู้ธนาคารและผ่อนชำระได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เด่นไพบุลย์ ที่กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านคือ การพิจารณาความสามารถในการจ่าย ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยองส่วนใหญ่จะซื้อห้องชุดในราคา 1.5-1.99 ล้านบาท โดยห้องชุดส่วนใหญ่มีขนาดน้อยกว่า 25 ตารางเมตร และส่วนใหญ่ต้องการขายใบสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดให้ได้ภายในระยะเวลา 4-6 เดือน จะสังเกตได้ว่าผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรจะเน้นห้องชุดที่มีราคาไม่สูง และขายต่อค่อนข้างเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน อังคนะวัฒนา (2534) ที่กล่าวว่า การซื้ออาคารชุดเพื่อเก็งกำไรนั้นมีความคาบเกี่ยวกับการซื้อเพื่อลงทุน แต่มีส่วนที่ต่างกันคือ ผู้ที่ซื้อเพื่อเก็งกำไร จะหวังผลตอบแทนการลงทุนในระยะสั้น โดยเพื่อขายใบจองต่อเท่านั้น ไม่ได้หวังซื้อเพื่อโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดเป็นของตนเอง โครงการที่นักเก็งกำไรส่วนใหญ่สนใจ คือโครงการที่เจ้าของนำเชือถือ ตั้งอยู่ในทำเลที่คาดว่าราคามีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยองส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความใกล้ศูนย์การค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดระยองนั้นถึงแม้ทำเลที่ตั้งของทั้งของศูนย์การค้าของทั้ง 2 จังหวัดนั้นจะไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง แต่ก็ยังสามารถทำยอดขายโครงการได้ดี เป็นการแสดงให้เห็นว่าการมีอยู่ของศูนย์การค้า นั้นจะมีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจกับทำเลที่ตั้งบริเวณโดยรอบถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ใจกลางเมืองก็ตาม โดยผู้ซื้อคาดหวังว่าการมีคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้ศูนย์การค้าจะทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบาย เพราะใกล้

ศูนย์รวมด้านสินค้าและบริการต่างๆ แสดงให้เห็นว่าการมีอยู่ของศูนย์การค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮากิม มูหาดา (2557) ที่กล่าวว่า ศูนย์การค้ายุคใหม่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ และยังเป็นพื้นที่ที่รวบรวมความบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ การค้ารูปแบบใหม่ๆ จึงเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ และงานวิจัยของ ถนอม อังคนะวัฒนา (2534) ที่กล่าวว่าปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดที่สำคัญอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง

6.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อเก็งกำไร ของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 61.25 28.5 และ 10.25 ตามลำดับ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อเก็งกำไร ของผู้ซื้อในจังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 74.74 23.78 และ 1.47 ตามลำดับ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อเก็งกำไร ของผู้ซื้อในจังหวัดระยอง (ร้อยละ 68.5 27.2 และ 4.3 ตามลำดับ)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยอง ที่เป็นผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ในขณะที่ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรมีแนวโน้มที่กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นของบิดามารดา จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อโครงการทั้ง 3 จังหวัด ไม่ได้ต้องการที่อยู่อาศัยแบบเร่งด่วนเนื่องจากส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเองอยู่แล้ว โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าการซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าถ้าขายในอนาคตมูลค่าของที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น หรือสามารถปล่อยเช่าได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wallance F. Smith (1971) ซึ่งให้ความหมายที่อยู่อาศัยว่าเป็นสินค้าลงทุนถาวร ซึ่งต่างจากสินค้าอุปโภคทั่วไปที่ใช้แล้วหมดไป โดยยังมีลักษณะสำคัญอื่นๆ ได้แก่ 1) มีลักษณะความเป็นส่วนตัว แยกจากผู้อื่น 2) ทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่ที่ใกล้และสามารถทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก 3) สภาพแวดล้อมที่ดี 4) การลงทุนที่เป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคงกับเจ้าของ รวมถึงแนวคิดของ มานพ พงศทัต (2538) ให้ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมองว่าเป็น “สินค้า” ซื้อได้ขายได้ โดยมี “ราคา” เป็นตัวเชื่อม โดยสินค้านี้ทำหน้าที่พร้อมกัน 2 ประการ คือ เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer Product) และ สินค้าลงทุน (Investment Product) หรือ (Capital Goods) ซึ่ง รศ.มานพ พงศทัต ได้แบ่งประเภทของผู้ตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) Real Buyer คือผู้ซื้อที่ต้องการอยู่อาศัยจริง เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก (First Home Buyer)
- 2) Investment หรือ Saving & Capital Gain คือผู้ซื้อที่ซื้อไว้เพื่อการลงทุน ยอมโอนกรรมสิทธิ์เป็นของตนเองเพื่อปล่อยเช่า หรือเพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลาน
- 3) Speculator หรือ Opportunist คือผู้ซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร ต้องการขายต่อ ไม่ต้องการโอนกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง ถือครองไว้ระยะสั้น หรือ ซื้อไปจongsแล้วขายต่อ

โดยนอกจากผู้ซื้อกลุ่มที่ต้องการซื้อเพื่อการลงทุนแล้ว ยังมีผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉพาะวิเคราะห์จากข้อมูลทางสังคม เศรษฐกิจพบว่า มีแนวโน้มที่อาจจะอยู่อาศัยจริง ซึ่งส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ซื้อคือพนักงานเอกชน ที่อาจจะต้องการอยู่อาศัยเพื่อใกล้แหล่งงาน หรือคู่สมรสที่ต้องการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮากิม ผุหาดา (2557) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยเชิงครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นเกิดคอนโดมิเนียมที่มีห้องขนาดเล็กลงแทนยุคก่อนที่ห้องมีขนาดใหญ่

6.2 ข้อค้นพบที่สำคัญ

จากผลการศึกษางานวิจัย ทางผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม ของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยอง มีความคล้ายคลึงกัน คือผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพ สมรส มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ รายได้ครัวเรือน 500,001 บาทขึ้นไป ยกเว้นจังหวัดระยองที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือน 50,000 - 100,000 บาท และผู้ซื้อส่วนใหญ่ของทั้ง 3 จังหวัด มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัดที่ซื้อโครงการ

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อทั้ง 3 จังหวัด มีความคล้ายคลึงกันโดยผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่ออยู่อาศัย และเก็งกำไรตามลำดับ อย่างไรก็ตามการซื้อเพื่อเก็งกำไรของจังหวัดขอนแก่นมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 1.47 เมื่อเทียบกับจากผู้ซื้อทั้งหมดของจังหวัดขอนแก่น และมีสัดส่วนที่น้อยกว่าอีก 2 จังหวัดอีกด้วย

3. ความคาดหวังที่โครงการมีทำเลใกล้ศูนย์การค้า และชื่อเสียงของนักพัฒนาโครงการ ที่มีชื่อเสียงจากการเป็นนักพัฒนาศูนย์การค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยอง โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ทั้ง 3 จังหวัด คาดหวังเรื่องความสะดวกสบายจากการอยู่ใกล้ศูนย์การค้า และยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการในระดับสูงที่สุด รวมถึงผู้ซื้อยังคาดหวังถึงในเรื่องที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงจากการที่ผู้พัฒนาเป็นเจ้าของศูนย์การค้าด้วย เช่น ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า สิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์ต่างๆจากศูนย์การค้า

6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับลักษณะของผู้ซื้อในภูมิภาคที่เข้าไปพัฒนาโครงการ เพราะถึงแม้ว่าในแต่ละภูมิภาคนั้นมีลักษณะทางสังคมที่ค่อนข้างคล้ายกัน แต่ลักษณะทางเศรษฐกิจนั้นมีความต่างกันอยู่บ้าง โดยเฉพาะรายได้ของผู้ซื้อที่จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดวิถีคิด รูปแบบ

การดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาขายให้เหมาะสม เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

6.3.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

ความสนใจที่อยู่ประเภทคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดหัวเมืองต่างๆเกิดขึ้นแล้วอย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อไม่ว่าจะเป็นเพื่อการลงทุน หรืออยู่อาศัย ควรทำการศึกษาโครงการให้รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดทั้งในแง่การลงทุน และการเลือกที่อยู่อาศัย

6.3.3 ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลหรือหน่วยงานราชการท้องถิ่น

ในอนาคตอันใกล้คงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการเจริญเติบโตของหัวเมืองต่างจังหวัด ซึ่งการที่รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการได้รู้ถึงทิศทางการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองในต่างจังหวัดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการวางแผนรองรับสาธารณูปโภค สาธารณูปการของรัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่นที่จะช่วยให้เมืองเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ และสังคมในจังหวัดนั้นๆรวมถึงของประเทศอีกด้วย

6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดระยองเท่านั้น ซึ่งจังหวัดหัวเมืองที่มีศูนย์การค้าและมีแนวโน้มของความเป็นเมืองยังมีอีกมาก เช่น จังหวัดสงขลา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช ฯลฯ โดยผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาในหลายพื้นที่เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษา ให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และสมบูรณ์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

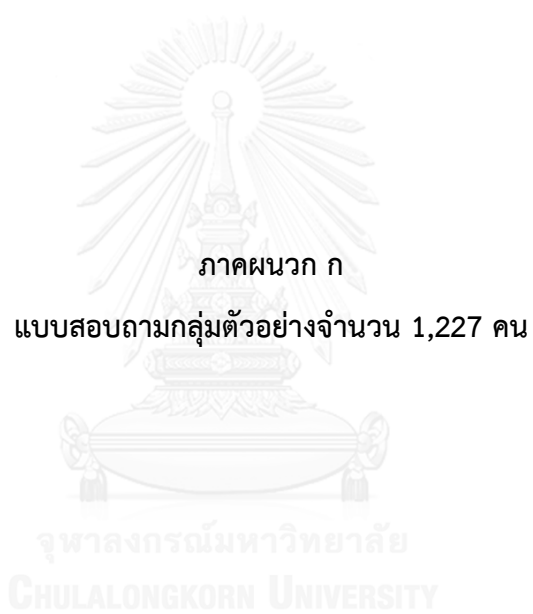
- D'Andrea, G., Ring, L. J., & Tigert, D. J. (2004). *Retail Management*. United States: Temas Grupo Editorial
- Glaeser, E. L., Hanushek, E. A., & Quigley, J. M. (2004). Opportunities, race, and urban location: the influence of John Kain. *Journal of Urban Economics*(56), 71.
- Horton, F. E., & Berry, B. J. L. (1970). *Geographic Perspectives on Urban Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Komchadluek. (2554). สัมมนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลังน้ำลด: อยู่สบาย Retrieved from <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/115381>
- Straszheim, M. R. (1975). An Econometric Analysis of the Urban Housing Market. *The National Bureau of Economic Research*, 11-14.
- Wallance, S. F. (1971). *Housing: The Social and Economic Element*. Berkeley and Los Angeles: California: University of California Press.
- чимสรณ์ ต่างใจ. (2558). กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป แพลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ฉวีวรรณ เต้นไพบูลย์. (2536). ปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลาง ของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- ชัชรัช เย็นบำรุง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา : (มหาชน) จำกัด (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ถนนอม อังคณะวัฒนา. (2534). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัย ของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ (5 ed.). กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). ทนกรุง15รายแห่งผุดบ้านแข่งกันเอง .คอนโดตจว-83โครงการ ท่วม8หมื่นล้าน นำโด่ง "ซีพี-แสนสิริ". Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388333458
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). หนีฟองสบู่คอนโดฯหัวเมืองหลัก -ศุภาลัย-แสนสิริ"LPN-ซีเบนเข็มล่า"แลนด์.พี. ลูกค้ำหัวเมืองรอง. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1394691471
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558a). ตะลึงคอนโดต่างจังหวัดเก็งกำไรสูงลิ่ว60% แฉดาวนต่ำกลุ่มเสี่ยง'พญาวิฤต' แฉงหัวหิน-ชะอำ Retrieved from www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1421646144
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558b). ฟองสบู่คอนโดตจวพญา-ปั๊บนอกร"เอพี-แสนสิริ" !แผลงฤทธิ์.. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1421168338
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). เมกะเทรนด์ "Urbanization". Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1475657817
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ พงศทัต. (2538-2539). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- รศ. มานพ พงศทัต. (2541). กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วิริยะ สว่างโชติ. (2537). ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค. กลุ่มงานวิจัยกรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอปซิเนส.อาร์..
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ อาชวณิกุลวงศ์. (2537). การศึกษาความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อััจฉิมา เศรษฐบุตฺร และ สายสวรวรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด (พ. 12 Ed.). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฮากิม ผูหาคา. (2557). วิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทย : แนวโน้มใหม่. แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อการ
พัฒนาอนาคตของเมือง.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,227 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ESCENT

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าเข้าชมโครงการเอสเซ็นต์คอนโดมิเนียม

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ลงในช่องที่ต้องการ ตามความเห็นของท่าน หรือใกล้เคียงที่สุด

นาย นาง นางสาว ชื่อ _____ นามสกุล _____

อายุ _____ ปี

โทรศัพท์บ้าน _____ โทรศัพท์มือถือ _____ E-mail _____

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

ที่อยู่ทำงาน

1. สถานะ

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

2. อาชีพ

รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของ

กิจการ

แม่บ้าน

อาชีพอิสระ

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น วิศวกร

แพทย์)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. รายได้ต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)

ไม่เกิน 50,000 บาท

50,001 – 100,000 บาท

100,001 – 150,000 บาท

150,001 – 200,000 บาท

200,001 – 250,000 บาท

250,001 – 300,000 บาท

- 4.1-4.5 ล้าน 4.6-5.0 ล้าน มากกว่า 5 ล้าน

9. รายการโปรโมชั่นที่ท่านอยากได้จากทางโครงการ

- เงินพิเศษทางการเงิน
 คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ
 เครื่องใช้ไฟฟ้า
 เฟอร์นิเจอร์ครบชุด
 ผ้าม่าน / วอลเปเปอร์
 ชุดครัว
 แอร์ทั้งหลัง
 ส่วนลดเงินสด
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน





แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่องานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า
กรณีศึกษา โครงการ เอสเซ้นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ
จังหวัดระยอง

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น

โดย น.ส.จันทนี ประเทืองนพคุณ เบอร์ติดต่อ 092-6541699

นิสิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ลงในช่องที่ต้องการ ตามความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงที่สุด

ส่วนที่ 1 : ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และ ที่อยู่อาศัยเดิม

1. ชื่อ _____ นามสกุล _____
อายุ _____ ปี
2. สถานะ โสด
 สมรส มีบุตร _____ คน
 หย่า/หม้าย มีบุตร _____ คน
3. อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน อาชีพอิสระ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น วิศวกร แพทย์)
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
4. รายได้ต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 100,001 – 150,000 บาท	<input type="checkbox"/> 150,001 – 200,000 บาท
<input type="checkbox"/> 200,001 – 250,000 บาท	<input type="checkbox"/> 250,001 – 300,000 บาท
<input type="checkbox"/> 300,001 – 400,000 บาท	<input type="checkbox"/> 400,001 – 500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 500,001 บาท ขึ้นไป	

5. ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ที่ใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> จังหวัดเชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> จังหวัดขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดระยอง | <input type="checkbox"/> จังหวัดกรุงเทพฯ |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคอื่นๆ_____ |
6. ที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่ใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> จังหวัดเชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> จังหวัดขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดระยอง | <input type="checkbox"/> จังหวัดกรุงเทพฯ |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคอื่นๆ_____ |
7. รูปแบบ / ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของท่านเป็นแบบใด?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์ |
| <input type="checkbox"/> บ้านแฝด | <input type="checkbox"/> แฟลต |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ_____ |
8. ลักษณะการครอบครองกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นแบบใด และมีผู้อยู่อาศัยร่วมกันในบ้านจำนวนกี่คน?
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของ |
| <input type="checkbox"/> เป็นของ บิดา / มารดา |
| <input type="checkbox"/> เช่าอยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> บ้านพักสวัสดิการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

9. ขนาดห้อง และ ราคาที่ซื้อ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ขนาดห้องน้อยกว่า 25 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> ราคา 1.5 - 1.99 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> ขนาดห้อง 31-35 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> ราคา 2.0 - 2.49 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> ขนาดห้อง 36-41 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> ราคา 3.0 - 3.49 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> ขนาดห้องมากกว่า 42 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> ราคา 4.0 - 4.49 ล้านบาท |
| | <input type="checkbox"/> ราคา 4.5 - 4.99 ล้านบาท |
10. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อโครงการ เอสเซ็นท์ คอนโดมิเนียม
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่ออยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> ซื้อเก็งกำไร (เฉพาะผู้ซื้อเก็งกำไร โปรดทำข้อ 11) |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 เพื่อเป็นมรดกลูกหลาน เพื่อปล่อยเช่า | |
| โดยเมื่อโอนแล้วจะขายภายใน_____ (เดือน/ปี) ปล่อยเช่า_____ บาท | |

11. ผู้ที่ซื้อเพื่อแก้งำไร มีความประสงค์ต้องการขายสัญญาซื้อ-ขาย ภายในระยะเวลาที่เดือน?
- ภายใน 1-3 เดือน
- ภายใน 4-6 เดือน
- ภายใน 7-9 เดือน
- ภายใน 10-12 เดือน
- มากกว่า 12 เดือน
12. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม คือใคร?
- ครอบครัว
- ตนเอง
- เพื่อน
- อื่นๆ _____
13. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม ได้มีการพิจารณาโครงการอื่นเปรียบเทียบหรือไม่?
- เปรียบเทียบ _____ ไม่เปรียบเทียบ
14. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามตัวเลขมีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

15. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
1. ใกล้เคียงการค้า					
2. รูปแบบของโครงการ / รูปแบบห้อง / วัสดุ					
3. ราคา / ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์					
4. ทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน					
5. โปรโมชั่นของโครงการ					
6. ผู้พัฒนาโครงการ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการมีศูนย์การค้าอยู่ใกล้คอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ
 ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อโครงการ เอสเซ้นท์ คอนโดมิเนียม (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตาม
 ตัวเลขโดยมีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

16. ความคาดหวังการมีศูนย์การค้าอยู่ใกล้คอนโดมิเนียม	5	4	3	2	1
1. ได้รับความสะดวกสบายเพราะ ใกล้ศูนย์รวมสินค้า และบริการต่างๆ					
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการ คอนโดมิเนียม ได้ในอนาคต					
3. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าส่งผลดีต่อโครงการคอนโดมิเนียม					
4. การเดินทางด้วยรถรับจ้างสาธารณะทำได้โดยง่าย					
5. ส่งผลดีต่อการปล่อยเช่า / ซื้อ / ขาย เมื่อโครงการสร้างเสร็จ					
6. การคาดหวังที่จะได้รับสิทธิพิเศษจากศูนย์การค้า					

17. ข้อพิจารณาด้านรูปแบบ	5	4	3	2	1
1. รูปแบบโครงการมีความลงตัว สวยงาม					
2. ขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย แพลนห้องมีการจัดวางได้ดี อยู่อาศัยได้จริง					
3. การตกแต่งห้องตัวอย่างสวยงาม รวมถึงวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ					
4. ส่วนกลาง และ ที่จอดรถ มีขนาดใหญ่และเหมาะสมกับจำนวนห้องชุด					
5. จำนวนยูนิตของห้องชุดไม่เยอะจนเกินไป					

18. ข้อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง	5	4	3	2	1
1. ติดถนนใหญ่					
2. ใกล้แหล่งงาน ชุมชน และ ทำเลค้าขาย					
3. มีสัญญาณความเจริญ และแนวโน้มราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต					
4. ใกล้สถานที่ทำงาน					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆโครงการเยอะ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์การค้า					
6. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสัญจรมีความสะดวก ปลอดภัย					
7. ใกล้บ้าน พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง					

19. ข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการ	5	4	3	2	1
1. มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ					
2. ผู้ประกอบการมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง และมีสถาบันการเงินสนับสนุน					
3. ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมานาน และมีผลงานเด่นชัด					
4. ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินงานทางธุรกิจ					

20. สิ่งที่คุณคาดหวังจากศูนย์การค้า กรณีมีบ้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า และพัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า?

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด เชียงใหม่ 01	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ได้รับความสะดวก ร้านค้ามีมาก ร้านอาหารเยอะ แต่อยากให้เพิ่ม บริการจัดส่งสินค้าไปที่คอนโดด้วย จะ perfect อยากได้ promotion พิเศษในการซื้อ ของใน super market ทุกเดือน	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -บริการจัดส่งสินค้าถึงที่พัก อาศัย
จังหวัด เชียงใหม่ 02	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	มีความสะดวกที่อยู่ใกล้ห้าง อยากได้ promotion พิเศษสำหรับลูกบ้านด้วย	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 03	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	อยากให้มีที่จอดรถที่กันไว้ให้เฉพาะ ลูกบ้าน เป็น VIP Parking	-ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 04	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ชอบความสะดวกได้พักผ่อน ดูหนัง กินข้าวกับครอบครัว อยากให้มีการรับ-ส่ง ระหว่างคอนโดกับ ห้าง	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 05	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ความสะดวกสำคัญสุด เพราะในห้างมี ของครบ ไม่ต้องเดินทางไปหลายๆที่ แล้วก็คาดหวังความปลอดภัย อีกอย่าง คืออยากได้รถเพื่อบริการจัดส่งสินค้าให้ ลูกบ้านด้วย	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -บริการจัดส่งสินค้าถึงที่พัก อาศัย

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด เชียงใหม่ 06	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	เดินทางสะดวก ไม่ไกลจากจุด ท่องเที่ยวอื่นๆ น่าจะมีรถบัสโครงการ ไปรอรับคนตามจุดท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากจะสะดวกกับลูกบ้านแล้วห้าง ยังได้คนเพิ่มด้วย	-คมนาคมสะดวก
จังหวัด เชียงใหม่ 07	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	อยากให้แยกตรงบริเวณทางเข้าห้างกับ คอนโดให้ดีๆ กลัวยอดฮิต การใช้ชีวิตใน คอนโดน่าจะสะดวกดี เพราะในห้างก็มี ครบทุกอย่าง อยากได้ที่จอดรถในห้าง แบบเฉพาะลูกบ้านด้วย	-คมนาคมสะดวก -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 08	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	อยากได้ส่วนลด Promotion ที่พิเศษ กว่าปกติ	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 09	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	สะดวกดี อยากเดินห้าง หรืออยากดู หนังตอนไหนก็เดินออกไป แต่ยังไงก็ อยากได้ที่จอดรถเฉพาะลูกบ้าน หรือ ควรทำทางเชื่อมระหว่างคอนโดและ ห้างด้วย ไม่งั้นเวลาฝนตกจะลำบาก	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อม
จังหวัด เชียงใหม่ 10	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	คาดหวังความปลอดภัย เพราะวันๆ นั่งคนเข้าห้างเยอะ ควรจะเน้นเรื่องนี้ ให้มากๆ ถ้าทำที่จอดรถพิเศษให้ ลูกบ้านในห้างด้วยจะดีมาก ไม่ต้องทำ เยอะ ขอ 5-6 คันพอ เหมือนที่จอด ของพวกบัตรเครดิต	-ความปลอดภัย -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด เชียงใหม่ 11	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ความสะดวกสบายในการใช้บริการในศูนย์การค้า ธนาคาร , ร้านอาหาร	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 12	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยากได้ส่วนลด ขอแค่ลดตรง supermarket ก็พอ ถ้าได้จะดีมาก และ ควรมีรถที่บริการระหว่างคอนโดกับ ห้าง เพื่อถือของหนัก	-ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 13	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ความสะดวกในการใช้บริการในศูนย์การค้า และที่จอดรถพิเศษสำหรับคนซื้อโครงการ หรือ จะเป็นรถรับส่งก็ได้	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 14	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยากได้ทางเดินเชื่อมระหว่างห้างกับคอนโด ไม่อยากโดนแดด (แดดเชียงใหม่ร้อน) มีบริการรับส่งจากคอนโดไปหน้าห้าง	-ทางเดินเชื่อมเข้าศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 15	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ชอบดูหนัง อยากได้โปรดูหนัง สำหรับลูกบ้าน และอยากให้มียุทธรับส่งตลอดเวลา	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 16	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย เพราะใกล้ห้าง อยากให้เน้นเรื่องความปลอดภัย เพราะคนเยอะ และอยากให้มียุทธจอดรถเฉพาะ	-ความปลอดภัย -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด เชียงใหม่ 17	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ยังกังวลเรื่องความปลอดภัยเพราะ ทางเข้าห้างคนเยอะ กลัวจะมีพวก มิจฉาชีพเดินเข้ามาได้ อยากให้มีรถ กอล์ฟบริการ รับ-ส่ง ของห้างด้วย แต่ ข้อดีของห้างคือมันอยู่แล้วสะดวก	-ความปลอดภัย -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า -ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 18	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	-ประชาสัมพันธ์จากห้างและโปรโมชั่น ที่รวดเร็ว ให้แถม the one card สำหรับ ลูกบ้าน และ มีรถกอล์ฟรับส่ง คอนโด ห้าง	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 19	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	คาดหวังเรื่อง ความสะดวก ปลอดภัย และสิทธิพิเศษที่น่าสนใจเฉพาะ ลูกบ้าน	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ความปลอดภัย -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 20	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ทางเชื่อมระหว่างคอนโดกับห้าง เพราะไม่ยากโดนแดด และปลอดภัย เวลาเดิน อยากให้มีบริการ delivery ของถึงบ้าน เช่น สั่ง online ได้ แล้ว มาส่งถึงคอนโด	- ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา - บริการส่งสินค้าถึงที่พัก อาศัย
จังหวัด เชียงใหม่ 21	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ชื่อของได้ส่วนลดมากกว่าปกติ โปรโมชั่นดูหนังฟรี	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 22	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากได้ส่วนลดพิเศษ หรือ คະแนน พิเศษในการซื้อของ ถ้าทำทางเดิน	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
		เชื่อมจะสะดวกมากๆ ช่วยเพิ่มมูลค่าโครงการได้	-ทางเดินเชื่อมเข้าศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด เชียงใหม่ 23	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	สะดวกดีเพราะเป็นห้างที่ใหญ่ ร้านค้าเยอะ อยากได้ที่จอดรถ vip และ lounge นั่งในห้าง หรือสิทธิพิเศษส่วนลด เฉพาะคนซื้อ	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 24	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	บัตรส่วนลด หรือ gift voucher และที่จอดรถเฉพาะ เพราะตอนนี้ในห้างหาที่จอดรถเริ่มยากแล้ว	-ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 25	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากให้มี vip card ที่ใช้ลดราคาสำหรับร้านค้าในเครือ central ได้หมด	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 26	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ใช้บริการ central เป็นปกติอยู่แล้ว ถ้ามีคอนโดอยู่ใกล้ๆ เลย มันก็น่าจะสะดวกดี แต่ถ้ามีที่จอดรถพิเศษ หรือส่วนลดที่ให้เฉพาะลูกบ้าน จะช่วยเติมเต็มโครงการมากกว่านี้	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด เชียงใหม่ 27	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากให้มี promotion พิเศษ เช่น คะแนนเพิ่มพิเศษของ the one card หรือ voucher สำหรับซื้อของในห้าง	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 28	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	สะดวก ซื้อมีบั้ง กินข้าว ดูหนัง ครบ เหมือนมีส่วนกลางขนาดใหญ่อยู่ข้าง คอนโดโดยไม่ต้องจ่ายค่าส่วนกลาง	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 29	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ถ้าทำให้เดินเข้าห้างโดยไม่ต้องโดน แดดโดนฝน เوارรถเข็นออกมาจากห้าง แล้วตรงเข้ามาเก็บที่คอนโดได้เลย จะ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้ลูกบ้านได้มาก เพราะอยู่ใกล้ห้างก็สะดวก มีร้านค้า ดู หนัง ครบอยู่แล้ว เพิ่มความสะดวกอีก หน่อยจะดีมาก	-ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า
จังหวัด เชียงใหม่ 30	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ส่วนลดจากห้าง ร้านค้า โรงแรม ใน เครือ	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 01	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	สะดวกเพราะมีร้านค้าเยอะ อุดม สมบูรณ์ดี แต่อยากได้ที่จอดรถแยก และควรมีทางเดินจากคอนโด ไป ห้าง แบบมีหลังคา	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อม
จังหวัด ขอนแก่น 02	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ต้องปลอดภัย เป็นห่วงเรื่อง ทางเข้าออกที่ใกล้ห้าง กลัววุ่นวาย แต่ โดยรวมอยู่ใกล้ห้างน่าจะสะดวกทุก อย่าง อยากให้ Central กันที่จอดรถ พิเศษในห้างให้ด้วย และน่าจะทำ	-ความปลอดภัย -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -บริการส่งสินค้าถึงที่พัก อาศัย

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
		บริการ delivery ของถึงคอนโดได้ ยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มด้วย ถ้ามี service นี้	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 03	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	เดินทางง่าย แต่กลัวรถเยอะบริเวณ ทางเข้า ต้องบริหารจัดการดีๆ อยากได้บัตรส่วนลดตลอดอายุ กรรมสิทธิ์ ของอสังหาให้กับลูกค้าที่ซื้อคอนโด	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -คมนาคนสะดวก
จังหวัด ขอนแก่น 04	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ใช้บริการของร้านค้าต่างๆได้สะดวกดี ใน model ของโครงการไม่มีทางเดิน เชื่อม แต่อยากแนะนำให้ทำ เพราะว่า จะเป็นการ connect ห้างกับคอนโด ได้อย่างสมบูรณ์แบบ	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด ขอนแก่น 05	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ที่นั่งพิเศษในห้าง สิทธิเฉพาะลูกบ้าน และอยากให้มีที่จอดรถเฉพาะลูกบ้าน ด้วย ควรมีรถกอล์ฟเพื่อรับส่งลูกบ้าน ด้วย	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 06	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	มีที่กิน มีที่เดินเล่น สะดวกดี เพราะ ปกติซื้อของในห้างบ่อยโดยเฉพาะ super อยากให้มีเพิ่มบริการพิเศษ หน่อยพวกรถรับส่ง ถ้ามีน่าจะดี จะได้ ไม่ต้องแบกของหนักเดินกลับ	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 07	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	เรื่องความสะดวกแน่นอน เพราะใน ห้างมีหมด ทั้งที่กิน ที่shopping และ ธนาคารก็มี แต่อยากได้สิทธิพิเศษเพิ่ม อีกหน่อย เช่น เพิ่มแต้ม the one	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
		card หรือ มีโอกาสได้ซื้อสินค้าลดราคาก่อนคนอื่น	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 08	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	อยู่ใกล้ห้างก็ค่อนข้างสะดวกดี แต่อยากให้เซ็นทรัลช่วยแก้ปัญหาเรื่องรถติดในเวลาเร่งด่วน โดยเฉพาะหน้าห้างให้ดีกว่านี้ เพราะจะส่งผลต่อคอนโดค่อนข้างมาก	-การคมนาคม -ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 09	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ใช้ชีวิตสะดวกขึ้น ไม่ต้องขับรถ เพราะที่ทำงานอยู่ใกล้ๆ มี supermarket ขนาดใหญ่อยู่ใกล้บ้าน ธนาคาร ร้านอาหาร อยากได้แต้ม the one card คุณแต้มมากๆ หน่อยเวลาใช้จ่ายแล้วก็ทำให้ดีมีบริการ delivery สินค้าอาหาร ของใน super ส่งคอนโด	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า -บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย
จังหวัด ขอนแก่น 10	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	คาดหวังเรื่องจอดรถสำหรับลูกบ้าน หรือ บริการรถกอล์ฟ รับ ส่ง ไปกลับ คอนโด ก็ได้	-ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 11	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ได้รับความสะดวกสบายเพราะใกล้ห้าง แต่ก็ห่วงเรื่องความปลอดภัย เพราะคนเข้าออกห้างจำนวนมาก วุ่นวาย ควรมีกล้อง cctv หลายๆ ตัว รวมถึงรปอบๆโครงการ คาดหวังให้มีทางเชื่อมต่อห้างด้วย กันแดดกันฝน	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ความปลอดภัย -ทางเดินเชื่อมต่อศูนย์การค้าแบบมีหลังคา

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
		ได้ เป็นประโยชน์กับลูกบ้านในระยะยาว	
จังหวัด ขอนแก่น 12	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	มีโปรโมชั่นพิเศษ หรือมีที่พิเศษสำหรับให้ลูกบ้านนั่งพักในห้าง และอยากให้มีที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกบ้านด้วย	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 13	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ตัวเลือกการเดินทางมาก แต่อยากให้ทำสะพานลอยข้ามถนนไปอีกฝั่งด้วย เพราะตอนนี้ข้ามถนนมายากมาก ควรทำบริการส่งสินค้าให้คอนโดของเซ็นทรัลเอง	-คมนาคมสะดวก -บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย
จังหวัด ขอนแก่น 14	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ลูกบ้านได้สิทธิประโยชน์ในเครือของเซ็นทรัล และทางเชื่อมเข้าสู่ห้างทำ sky walk จากบริเวณคอนโดเข้าสู่ห้าง	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้าศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด ขอนแก่น 15	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยากให้จัดการจราจรภายนอกให้ดี และไม่กระทบกับลูกบ้าน และอยากให้ภายในศูนย์การค้ามีที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกบ้าน	-คมนาคมสะดวก -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 16	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ได้รับความสะดวก ไว้เป็นที่พักผ่อนกับครอบครัวแบบง่ายๆ และในเมื่ออยู่ในพื้นที่เดียวกับห้างแล้ว อยากให้มีบริการนำสินค้า ส่งถึงคอนโดให้ด้วย เพราะบางที่ซื้อของ super แล้วหนัก บางทีก็ไม่อยากขับรถไป ถ้ามีบริการก็จะดี	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด ขอนแก่น 17	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	มีไฟส่องสว่างทั่วถึง กล้องวงจรปิด มี ยามดูแลความปลอดภัยรอบๆโครงการ มีที่จอดรถพิเศษในห้าง	-ความปลอดภัย -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 18	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ได้รับความสะดวก พาลูกไปเที่ยวได้ บ่อยๆ แต่อยากได้ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าด้วย จะเพิ่มความสะดวก ได้มาก ไม่ต้องโดนแดดโดนฝน	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด ขอนแก่น 19	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	มีทางเชื่อมก็ได้ หรือ มีรถรับส่ง ระหว่างคอนโด และ ห้าง ก็ได้ แต่ถ้า ให้เลือกอยากได้ทางเชื่อมมากกว่า	-ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 20	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สะดวกสบาย มีกล้องรอบโครงการ มี ส่วนลดซื้อสินค้าใน central ให้ ลูกบ้าน	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ความปลอดภัย -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 21	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยากให้เน้นเรื่องการปกป้องทรัพย์สิน ของลูกบ้าน เพราะคนผ่านเข้าออก มาก ให้ promotion เช่น ซื้อของได้ point ใน the one card x50 เท่า	-ความปลอดภัย -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 22	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ทางเดินเข้าสู่ห้างโดยตรงจากด้านข้าง คอนโด ที่จอดรถ vip สำหรับลูกบ้าน	-ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด ขอนแก่น 23	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สำรองที่จอดให้เป็นพิเศษ ในเวลาที่คนน้อยเช่น ในวันธรรมดา 11.00-15.00 น. ซื้อของได้ point มากขึ้น ควรมีบริการรับส่งไปกลับคอนโดด้วย เพราะบางที่ซื้อของเยอะ	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 24	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สะดวกดี อยู่กลางเมือง ในห้างก็มีครบทุกอย่าง ถ้าที่จอดรถสำรองไว้ในห้างสำหรับลูกค้าด้วยจะสะดวกมากขึ้น	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 25	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	สะดวกดี ชีวิตดีดีห้าง แต่อยากให้มีที่จอดรถพิเศษจะได้ไม่ต้องวนหา	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 26	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ส่วนลดร้านค้าในเครือ เช่นทรัล แด้ม the one card และมี Lounge ไว้นั่งในห้าง	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 27	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	บัตรส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อโครงการในอนาคต ของ CPN residence	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 28	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	เป็นห้างใหญ่ใจกลางเมือง มีร้านค้าค่อนข้างเยอะ จะทำให้คนอยากมาอยู่อาศัย เพราะสะดวกมาก และราคาคอนโดน่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะ	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
		ชื่อเสียงของเซ็นทรัล น่าจะสร้างความน่าเชื่อถือให้คอนโดแห่งนี้ได้	
จังหวัด ขอนแก่น 29	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากให้จัดการจราจรบริเวณรอบ central ให้เป็นระเบียบ ควรสร้างสะพานลอยคนข้ามด้วย เพราะถนนใหญ่ 8 เลนส์ ถ้าลูกบ้านต้องการข้ามไปฝั่งตรงข้ามอันตรายมาก อยากได้ที่จอดรถสำรอง เพราะบางทีเสาร์อาทิตย์ อยากไปจอดแค่แป๊บเดียว เพราะจะไปแค่ supermarket ยิ่งหาที่จอดไม่ได้เลย	-คมนาคมสะดวก -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า
จังหวัด ขอนแก่น 30	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ประตูเข้าออกโครงการ ควรมียามเฝ้าหลายคนหน่อย ไฟสว่างรอบโครงการ ย่านนั้นเคยมีคนโดนกระชากกระเป๋า ส่วนลดการซื้อของในเซ็นทรัลช่วงคอนโดสร้างเสร็จ เช่น ส่วนลดแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องครัว เครื่องนอน	-ความปลอดภัย -สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 01	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	อยากให้มีทางเชื่อมแบบมีหลังคาเข้าทางด้านหลังห้าง และควรจะมีรถที่จะรับส่ง ระหว่างคอนโด กับ หน้าห้างด้วย เพราะมีระยะทางที่ไกลพอควร	-คมนาคมสะดวก -ทางเดินเชื่อมเข้าศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 02	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ทำให้สะดวกมาก ห้างใหญ่ที่สุดในจังหวัด มีธนาคาร ร้านอาหาร หลายร้าน มี tops อยากให้มี zone จอดรถ	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
		เฉพาะลูกบ้านในห้าง เพราะที่นี้ที่จอดรถกว้างมากน่าจะแบ่งมาได้	-ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 03	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	สะดวกสบาย ห้างใหญ่ มีทุกอย่างพร้อมในห้างเดียว เมื่อถึงเวลาสร้างเสร็จ อยากให้มีบริการรถรับส่ง	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 04	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ดูแลเรื่องความปลอดภัย ต้องมียาม ไฟสว่างๆ และกล้องวงจรปิด เพราะที่ตั้งด้านหลังห้าง ตอนกลางคืนค่อนข้างเปลี่ยว อยากให้มีบริการส่งของจากเซ็นทรัลมาที่คอนโดด้วย	-ความปลอดภัย -บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย
จังหวัด ระยอง 05	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น อยากให้มีทางเชื่อมเข้าห้างได้เลย น่าจะส่งผลดีต่อลูกบ้านมากๆ	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้าศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด ระยอง 06	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	สะดวกมาก เหมาะกับการอยู่อาศัย น่าจะช่วยเหลือเรื่องปล่อยเช่าได้ง่าย อยากได้ส่วนลดพิเศษ หรือ คะแนน the one card จากการซื้อมากขึ้น และมากกว่าลูกค้าทั่วไป	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 07	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	มีรถ รับ-ส่ง ลูกบ้านเข้าออกคอนโด หรือถ้าไม่มีก็ควรมีที่จอด กันเอาไว้ให้ลูกบ้าน	-ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
			-บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 08	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	สะดวกมากจากการที่มีห้างใกล้บ้าน อยากให้มีส่วนลดร้านค้าต่างๆของ ลูกบ้าน	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 09	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	อยากได้ ที่นั่งจิบกาแฟ นั่งเล่น เฉพาะ สำหรับลูกบ้านในศูนย์การค้า และที่ จอดรถพิเศษสำหรับลูกบ้านด้วย	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 10	ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	ใกล้ห้าง สะดวก เดินเข้าหลังห้างได้ เลย พาคครอบครัวไปเที่ยวได้บ่อยๆ แต่ อยากให้มีความปลอดภัยด้วย เพราะ ตอนกลางคืนค่อนข้างเปลี่ยว	-ความปลอดภัย -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 11	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	คิดว่าค่อนข้างสะดวกในการใช้ชีวิต อยากให้ที่มีที่จอดรถแยกในศูนย์การค้า สำหรับลูกบ้านด้วย เพื่อว่าซื้อของก่อน กลับบ้านเล็กๆน้อยๆ	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 12	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	กลัววงจรปิดและรปภ รอบๆโครงการ เพื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน และอยากให้ มีรถรับส่งจากคอนโด เพราะห่างจาก ทางเข้าออกค่อนข้างไกล	-ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด ระยอง 13	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	สะดวกในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ร้านค้าต่างๆ ธนาคาร อยากให้มีการรับส่งจากคอนโดเข้า ห้าง และมีที่จอดรถสำหรับลูกบ้าน น่าจะดี	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 14	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	คาดหวังความสะดวกสบาย และอยาก ให้มีกลิ่นวงจรมีเยอะๆ อยู่อาศัยจะ ได้อุ่นใจ ทางเดินเชื่อมเข้าสู่ศูนย์การค้า โดยตรง ควรจะมีไฟตรงทางเดินเยอะๆ	-ความปลอดภัย -ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด ระยอง 15	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ส่วนลดเงินสด สำหรับลูกค้าเก่าที่จะ ซื้อโครงการต่อไปของ CPN โครงการ ควรทำทางเดินเชื่อมเพื่อความสะดวก ของลูกบ้าน ถ้ามีบริการเสริมพวกส่ง สินค้าให้ด้วยจะดีมาก	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -บริการส่งสินค้าถึงที่พัก อาศัย
จังหวัด ระยอง 16	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยู่ใกล้ห้างชีวิตสะดวกดี และน่าจะมี ความปลอดภัยในระดับดีมาก เพราะ อยู่ใกล้เซ็นทรัล แต่อยากได้รถรับส่งไป หน้าห้างเพิ่มเพราะตัวคอนโดค่อนข้าง เดินไกล	-ความปลอดภัย -ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด ระยอง 17	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยากได้เป็นลักษณะ member card ของ cpn แล้วเอาไปใช้ลดสินค้าในเครือ และอยากให้มึบริการส่งสินค้ามาที่คอนโดด้วย โดยการใช app ส่งของ	-สิทธิพิเศษและส่วนลดจากศูนย์การค้า -บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย
จังหวัด ระยอง 18	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	-อยากให้มึทางเดินกันแดดกันฝนได้ เชื่อมเข้าศูนย์การค้า และทางเข้าออก เพราะเดินจากปากทางเข้าห้างถึงคอนโดค่อนข้างไกล และควรมีไฟติดตามทางที่จะเดินเข้าเพื่อความปลอดภัย	-ทางเดินเชื่อมเข้า -ความปลอดภัย
จังหวัด ระยอง 19	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	ทำให้เกิดความสะดวก เปื่อๆก็เดินเที่ยวห้างได้ หิวก็มึร้านอาหาร ร้านกาแฟ ดูหนัง อยากได้บริการมากขึ้น คือ ปกติซื้อของ tops บ่อย อยากให้มีบริการ delivery ของให้ลูกบ้าน หรือมีจุดคืนรถเข็นใกล้ๆคอนโดก็ดี	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย
จังหวัด ระยอง 20	ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	อยากให้มีการสำรองที่จอดรถเป็นพิเศษเฉพาะลูกบ้านในห้าง และควรมีรถออลพริบส่งลูกบ้านด้วย	-ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 21	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ได้รับความสะดวกจากการอยู่อาศัย เนื่องจากอยู่ติดกับห้างเลย แต่ทางเข้าออกหลักไกลไปหน่อย อยากให้มีโซนจอดรถของผู้ซื้อด้วย	-ความสะดวกสบายในการพักผ่อน และใช้บริการในศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด ระยอง 22	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากให้มี ห้อง private เฉพาะของ ลูกบ้านในศูนย์การค้า มีทางเดินเชื่อม เข้าห้าง จะได้ไม่ต้องโดนแดด	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา
จังหวัด ระยอง 23	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากได้ที่จอดรถเฉพาะ และส่วนลด ในเครือเซ็นทรัล	-ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 24	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	เติม the one card เพิ่มเวลาซื้อของ ให้มีรถสามล้อ รับ-ส่ง ระหว่างคอนโด กับห้าง	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 25	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ความสะดวกที่จะใช้บริการรูปแบบ ต่างๆของห้าง และสิทธิพิเศษ ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าเฉพาะ member ที่ซื้อคอนโด	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 26	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ดูแลการจราจรข้างในและนอกห้างให้ เป็นระเบียบ เพราะถ้าไม่เป็นระเบียบ จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อคอนโดได้ สิทธิประโยชน์เฉพาะลูกบ้าน เช่น ดู หนัง หรือ คอนเสิร์ตฟรี	-คมนาคมสะดวก -สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 27	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	อยากได้สิทธิพิเศษ และที่จอดรถ สำหรับลูกบ้านในศูนย์การค้า	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า

สิ่งที่คาดหวังกรณีมีบ้านที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า			
ผู้ตอบ	วัตถุประสงค์การซื้อ	คำตอบ	คำสำคัญ
จังหวัด ระยอง 28	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	Loung ในห้าง และ คะแนน สำหรับ the one card	-สิทธิพิเศษและส่วนลด จากศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 29	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ทางเชื่อมจากคอนโดไปห้าง กันฝนกัน แดดให้ลูกบ้าน และที่จอดรถเฉพาะ	-ทางเดินเชื่อมเข้า ศูนย์การค้าแบบมีหลังคา -ที่จอดรถพิเศษใน ศูนย์การค้า
จังหวัด ระยอง 30	ซื้อเพื่อเก็งกำไร	ได้รับความสะดวก หาของกินง่าย แต่ ควรมีรถรับ-ส่งลูกบ้านด้วย	-ความสะดวกสบายในการ พักผ่อน และใช้บริการใน ศูนย์การค้า -บริการรถรับส่งไป-กลับ ศูนย์การค้า

ผู้ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน เพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 เพื่อเป็นมรดกลูกหลาน เพื่อปล่อยเช่า			
ผู้ตอบ	ตั้งใจขายในอีกกี่ปี	ปล่อยเช่า	ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดเชียงใหม่ 01	ภายใน 2 ปี	8,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 02	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	10,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 03	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)		ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดเชียงใหม่ 04	ภายใน 2 ปี	11,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 05	ภายใน 5 ปี	8,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 06	ภายใน 3 ปี	10,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 07	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	12,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 08	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)		ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดเชียงใหม่ 09	ภายใน 5 ปี	13,000 บาท	
จังหวัดเชียงใหม่ 10	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	12,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 01	ภายใน 3 ปี	9,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 02	ภายใน 3 ปี	10,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 03	ภายใน 5 ปี	10,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 04	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	12,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 05	ภายใน 3 ปี		ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดขอนแก่น 06	ภายใน 4 ปี	7,500 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 07	ภายใน 2 ปี	11,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 08	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	10,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 09	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)		ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดขอนแก่น 10	ภายใน 5 ปี	8,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 11	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	13,000 บาท	
จังหวัดขอนแก่น 12	ภายใน 2 ปี	12,000 บาท	
จังหวัดระยอง 01	ภายใน 3 ปี	8,000 บาท	
จังหวัดระยอง 02	ภายใน 3 ปี		ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดระยอง 03	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	9,000 บาท	

จังหวัดระยอง 04	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	9,000 บาท	
จังหวัดระยอง 05	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	10,000 บาท	
จังหวัดระยอง 06	ภายใน 3 ปี	11,000 บาท	
จังหวัดระยอง 07	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	9,000 บาท	
จังหวัดระยอง 08	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)		ไม่ปล่อยเช่า
จังหวัดระยอง 09	ภายใน 5 ปี	11,000 บาท	
จังหวัดระยอง 10	(ไม่แน่ใจ แต่มากกว่า 1 ปี)	9,000 บาท	



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว จันทนี ประเทืองนพคุณ เกิดวันที่ 2 พฤษภาคม 2529 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย และ อสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2559

