

สินค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ทำเลหลักสี่
กรุงเทพมหานคร

นายนิคม หอมเย็น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย



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 Graduate School.

SUBSTITUTE HOUSING PRODUCTS IN THE MEDIUM-PRICED SEGMENT: A CASE
STUDY OF LAKSI, BANGKOK

Mr. Nikhom Homyuen

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

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สินค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
ระดับราคาปานกลาง ทำเลหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

โดย

นายนิคม หอมเย็น

สาขาวิชา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรীชา หิรัญโร, ศาสตราจารย์ชาน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายกิตติ พัฒนพงศ์พิบูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. สมบัติ วนิชประภา)

นิคม หอมยี่น : สิ้นค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระดับ
ราคาปานกลางทำเลหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. (SUBSTITUTE HOUSING
PRODUCTS IN THE MEDIUM-PRICED SEGMENT: A CASE STUDY OF
LAKSI, BANGKOK) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. มานพ พงศทัต, 124 หน้า.

การศึกษาเรื่องสิ้นค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง ทำเลหลักสี่ โดยที่สิ้นค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น โครงการบ้านเดี่ยวเป็นสิ้นค้าทดแทนของโครงการทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารชุด โครงการทาวน์เฮ้าส์เป็นสิ้นค้าทดแทนของโครงการบ้านเดี่ยวและอาคารชุด ส่วนโครงการอาคารชุดจะเป็นสิ้นค้าทดแทนโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ทั้งนี้ได้แบ่งเป็นระดับราคาปานกลาง-บน (3-5 ล้านบาท) และระดับราคากลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย และการเลือกสิ้นค้าทดแทน ในทำเลหลักสี่ หรือโดยรอบศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ รัศมี 5 กิโลเมตร จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 382 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ (1) ผู้ซื้ออาคารชุดระดับกลาง-ล่าง มีแนวทางในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ โดยมักจะเข้าชมสำนักงานขายอย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งระยะเวลาตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ประมาณ 1-2 เดือน ภายใต้งานตัดสินใจของผู้อยู่อาศัยเอง และมีการเปรียบเทียบโครงการประมาณ 2 โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญ คือ ใกล้ที่ทำงาน ราคาเหมาะสม วัสดุได้มาตรฐาน การบริการหลังการขาย และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ (2) สำหรับทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง มีความแตกต่างจากอาคารชุดคือ แนวทางการเลือกซื้อเข้าและชมสำนักงานขายจะมากกว่า 4 ครั้ง การตัดสินใจจะมากกว่า 4 เดือน ซึ่งมีบิดามารดาเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ และเปรียบเทียบโครงการอย่างน้อย 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อที่ผู้ซื้อระดับปานกลาง-ล่างให้ความสำคัญ คือ ทำเลใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการหาสินเชื่อบริการ และสภาพแวดล้อมน่าอยู่ ซึ่งเป็นส่วนที่ต่างจากผู้ซื้ออาคารชุด (3) ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน มีแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างจากทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มักจะเข้าชมโครงการอย่างน้อย 3 ครั้ง ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-2 เดือนโดยมีคู่สมรสร่วมตัดสินใจ และมีปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ใกล้เส้นทางคมนาคม ราคาเหมาะสม รูปแบบอาคารสวยงาม (4) บ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน มีแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกับทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนจะแตกต่างตรงที่ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านรูปแบบโครงการที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการมากที่สุด

การเลือกสิ้นค้าทดแทนของผู้ซื้อที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางจะมีผู้เลือกสิ้นค้าทดแทนมากถึงร้อยละ 53.9 โดยก่อนซื้อต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 23.55 และท้ายที่สุดผลการตัดสินใจซื้อจะเป็นอาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ ถึงร้อยละ 12.82 และ 10.73 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ก็มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว แต่ด้วยปัจจัยทดแทน เช่น ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ทำให้ผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนมาเลือกสิ้นค้าทดแทน ดังนั้นจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนให้ความสำคัญกับคู่แข่งทางอ้อม หรือสิ้นค้าทดแทนด้วย เพราะสิ้นค้าทดแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยค่อนข้างมากเช่นกัน

ภาควิชา.....เคหการ.....ลายมือชื่อ.....
สาขาวิชา..การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์..ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.
ปีการศึกษา.....2554.....

5374164125 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS : SUBSTITUTE / MIDDLE PRICE / HOUSE / TOWNHOUSE / CONDO

NIKHOM HOMOYUEN : SUBSTITUTE HOUSING PRODUCTS IN THE MEDIUM-PRICED SEGMENT: A CASE STUDY OF LAKSI, BANGKOK. ADVISOR : ASSOC. PROF. MANOP BONGSADADT, 124 pp.

This research aimed to examine the course of housing purchases of buyers in the medium-priced segment and substitute housing products. In this study, substitute housing products refers to different housing products that can be used in place of one another. For instance, a detached house is a substitute for a townhouse or a condominium unit. The sample was comprised of 382 housing products within 5 Kilometers of The Government Complex Commemorating His Majesty, classified into the medium-to high-priced segment (3-5 million baht) and the medium-to low-priced segment (1-3 million baht).

The results were as follows. The buyers who purchased a medium-to low-priced condominium unit visited the project at least 3 times and made their purchasing decision in 1-2 months without being influenced by anyone else. They also compared at least 2 projects regarding whether the location was near their workplace, the after-sales service was good, and the entrepreneur was experienced. In contrast with those in the previous group, the buyers who purchased a medium-to low-priced townhouse visited the project more than 4 times and took more than 4 months in making their purchasing decision. In the process, they were mainly influenced by their parents. They also compared at least 3 projects, taking into consideration the factors pertaining to whether the location was near facilities, a loan service was available, and the surrounding area was pleasant. Those who bought a medium-to high-priced townhouse, on the other hand, visited the project at least 3 times before making their purchasing decision within 1-2 months after discussing it with their spouse. The factors involved were whether the location was convenient in terms of transportation, the price was affordable, and the house was built in an attractive style. Finally, those who bought a medium-to high-priced house were similar to those in the previous group, except that the internal condition of the project was their greatest concern.

Regarding the purchase of a substitute housing product, up to 53.9% of the buyers changed their original decision 23.55% initially wanted a house but finally bought a condominium unit or a town house, at 12.82% and 10.73% respectively, due to several factors such as price and location. Thus, it is recommended that entrepreneurs should pay attention to indirect competitors or substitute products as these can influence a buyer's purchasing decision.

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

Field of Study : Real Estate Development Advisor's Signature

Academic Year :2011.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จไปได้ด้วยความช่วยเหลือ และการได้รับคำแนะนำอย่างดี จาก รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดที่ดีต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยมาโดยตลอด และอาจารย์ยุวดี ศิริที่ได้ช่วยกำหนดกรอบ กระบวนการ เพื่อให้การทำวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปด้วย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่นิติบุคคล และลูกบ้านโครงการลุมพินี (หลักสี่-รามอินทรา) โครงการพฤกษาวิลล์8/2 (สรองประภา-ดอนเมือง) โครงการสิรสาทาวนไฮม (แจ้งวัฒนะ) โครงการ พลัสซิตีพาร์ค (งามวงศ์วาน25) และโครงการศุภาลัยวิลล์ (หลักสี่-ดอนเมือง) ที่ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลเพื่อมาประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบริษัท แกรนด์คาแนลแลนด์ จำกัด(มหาชน) ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบกับกำลังใจอย่างดีในการทำวิจัยจากเพื่อนร่วมงานทุกท่าน

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา พี่ชาย และทุกคนในครอบครัวที่ให้กำลังใจเสมอมา รวมทั้งเพื่อนๆมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเพื่อนๆโรงเรียนวัดทองธรรมที่ช่วยสร้างแรงผลักดันแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษาในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย.....	9
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	11
1.6 นิยามคำศัพท์.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	38
2.4 ทฤษฎีภาวะการแข่งขัน (Five Force Model).....	40
2.5 ทฤษฎีสินค้าทดแทน (Substitute).....	43
2.6 วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	47

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	57
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	57
4.2 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	62
4.3 การเลือกสินค้าทดแทน.....	71
4.4 เหตุผลการเลือกสินค้าทดแทน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 ข้อมูลทั่วไประดับราคาปานกลาง-ล่าง(1-3ล้านบาท).....	100
5.2 ข้อมูลทั่วไประดับราคาปานกลาง-บน(3-5ล้านบาท).....	102
5.3 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	103
5.4 การเลือกซื้อสินค้าทดแทนและเหตุผลการเลือกสินค้าทดแทน.....	107
5.5 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ.....	111
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถานการณ์การขายโครงการที่อยู่อาศัยทำเลแจ้งวัฒนะที่เปิดขายอยู่ ณ กลางปี 2554.....	6
ตารางที่ 2.1 ทฤษฎีต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ตารางที่ 3.1 จำนวนยูนิตแบ่งตามระดับราคากลาง-ล่าง และระดับราคากลาง-บน.....	48
ตารางที่ 3.2 โครงการอาคารชุดระดับราคา 1-3 ล้านบาทในทำเลรอบศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะรัศมี 5 กิโลเมตร.....	48
ตารางที่ 3.3 โครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 1-5 ล้านบาทในทำเลรอบศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะรัศมี 5 กิโลเมตร.....	49
ตารางที่ 3.4 โครงการบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทในทำเลรอบศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะรัศมี 5 กิโลเมตร.....	50
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุและประเภทที่อยู่อาศัย.....	56
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพและประเภทที่อยู่อาศัย.....	57
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทที่อยู่อาศัย.....	58
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพและประเภทที่อยู่อาศัย.....	58
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนและประเภทที่อยู่อาศัย.....	59
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนที่เข้าชมสำนักงานขายและประเภทที่อยู่อาศัย.....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและประเภทที่อยู่อาศัย.....	62
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและประเภทที่อยู่อาศัย.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ และประเภทที่อยู่อาศัย.....	64
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ทำงานและประเภทที่อยู่อาศัย.....	65

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย...	65
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทโครงการก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย... หลังตัดสินใจซื้อเหมือนกันหรือต่างกัน และแบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	69
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการบ้านเดี่ยวในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน.....	70
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการทาวน์เฮ้าส์ในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน.....	70
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการอาคารชุดในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน.....	71
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน.....	72
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการบ้านเดี่ยวและอาคารชุดในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน.....	72
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน.....	73
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละการนำบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	73
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละการนำทาวน์เฮ้าส์มาเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	74
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละการนำอาคารชุดมาเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	75
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองมาเปรียบเทียบ.....	76
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองจากโครงการมาเปรียบเทียบ.....	76
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองจากธนาคารมาเปรียบเทียบ.....	77

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือ สองจากเจ้าของหรือนายหน้ามาเปรียบเทียบ.....	78
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือ สองประเภทบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบ.....	78
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือ สองประเภททาวน์เฮ้าส์มาเปรียบเทียบ.....	79
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือ สองประเภทอาคารชุดมาเปรียบเทียบ.....	79
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของ ผู้มาก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดี่ยว.....	80
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของ ผู้มาก่อนตัดสินใจซื้อเลือกทาวน์เฮ้าส์.....	83
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของ ผู้มาก่อนตัดสินใจซื้อเลือกอาคารชุด.....	86
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของ ผู้มาก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดียวกับทาวน์เฮ้าส์.....	89
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของ ผู้มาก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดียวกับอาคารชุด.....	92
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของ ผู้มาก่อนตัดสินใจซื้อเลือกทาวน์เฮ้าส์กับอาคารชุด.....	95
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคากลาง-ล่าง.....	103
ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคากลาง-บน.....	105
ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบร้อยละโครงการก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้าทดแทน.....	109

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 เส้นทางรถไฟฟ้าที่เปิดในปัจจุบัน.....	2
ภาพที่ 1.2 เขตหลักสี่.....	5
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการขยายตัวเมือง.....	16
ภาพที่ 2.2 แสดงถึงการปฏิบัติต่อกันระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม.....	23
ภาพที่ 2.3 วงกลมแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.5 แนวความคิดดั้งเดิม.....	32
ภาพที่ 2.6 แนวความคิดร่วมสมัย.....	32
ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมที่เป็นปกติ.....	32
ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36
ภาพที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	39
ภาพที่ 2.10 The Five Forces Model.....	40
ภาพที่ 5.1 ภาพการวิเคราะห์ Five Force Model ในท่าหลักสี่.....	114

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 แสดงจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	3
แผนภูมิที่ 1.2 แสดงจำนวนประชากร และจำนวนบ้านในเขตหลักสี่ตั้งแต่ปี 2545-2553....	5
แผนภูมิที่ 3.1 แสดงจำนวนยูนิตที่อยู่อาศัยรอบศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะรัศมี 5 กิโลเมตร ราคา 1-5 ล้านบาทตั้งแต่ปี 2549-2554.....	47
แผนภูมิที่ 3.2 แสดงจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยรอบศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะรัศมี 5 กิโลเมตรราคา 1-5 ล้านบาท.....	47
แผนภูมิที่ 3.3 แสดงการดำเนินงานวิจัย.....	55

บทที่ 1

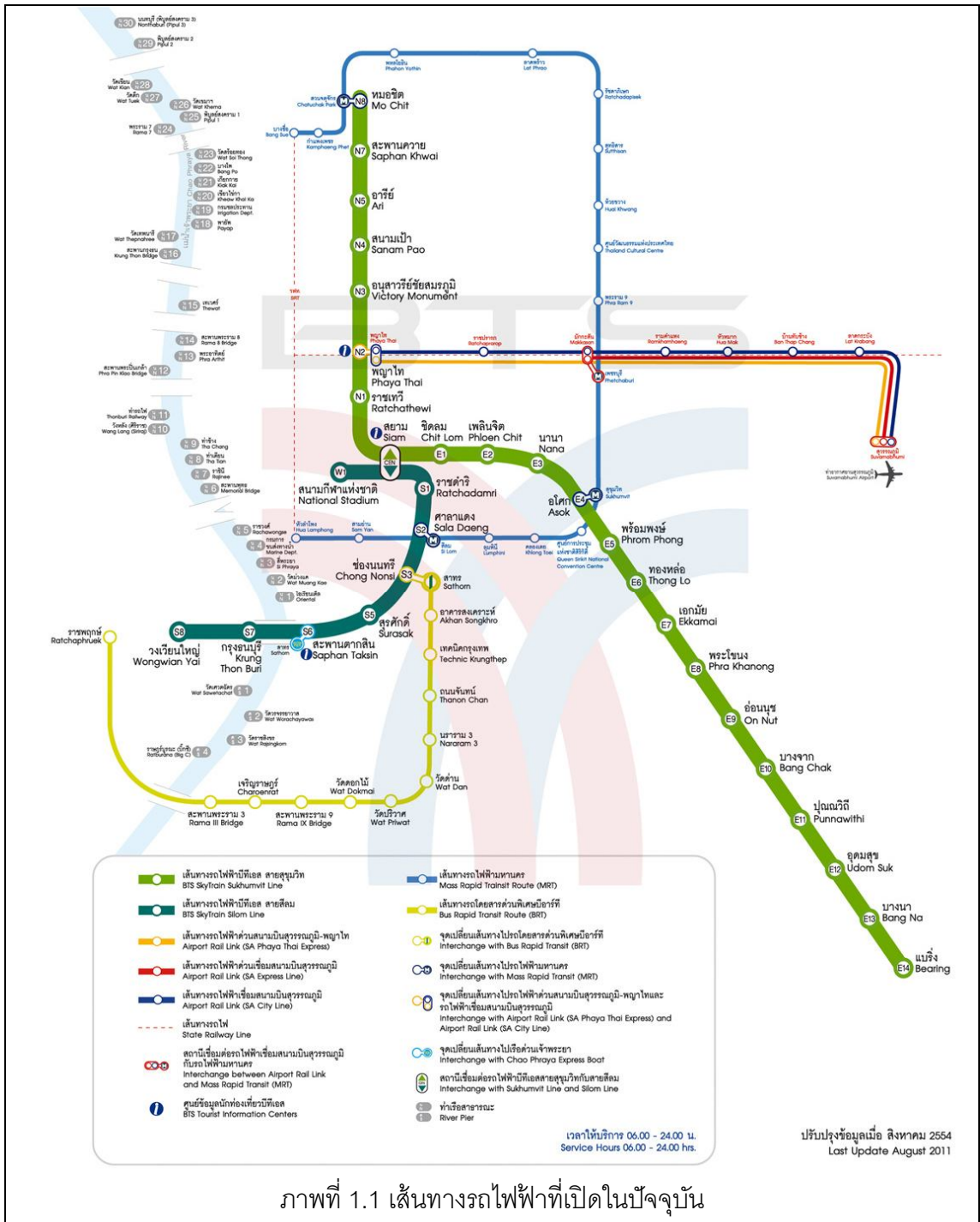
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพัฒนาการ และเจริญเติบโตในหลายๆด้าน ประชากรหลังไหลเข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้น เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวขึ้น ทำให้เมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายในระยะเวลาไม่นาน ทั้งการพัฒนาโครงการสาธารณูปโภค เช่น โครงการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา โครงการตัดถนนสายต่างๆ โครงการทางด่วน โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Airport Rail Link) และโครงการส่วนต่อขยายของเส้นทางรถไฟฟ้ายานยนต์ต่างๆ (แผนภาพที่ 1.1) ที่ส่วนใหญ่เริ่มกระจายออกชานเมืองมากขึ้น จึงส่งผลให้การขยายตัวของสาธารณูปโภคเกิดขึ้นตามไปด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และศูนย์ราชการ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยก็มีการเติบโตไปอย่างมากเช่นเดียวกัน

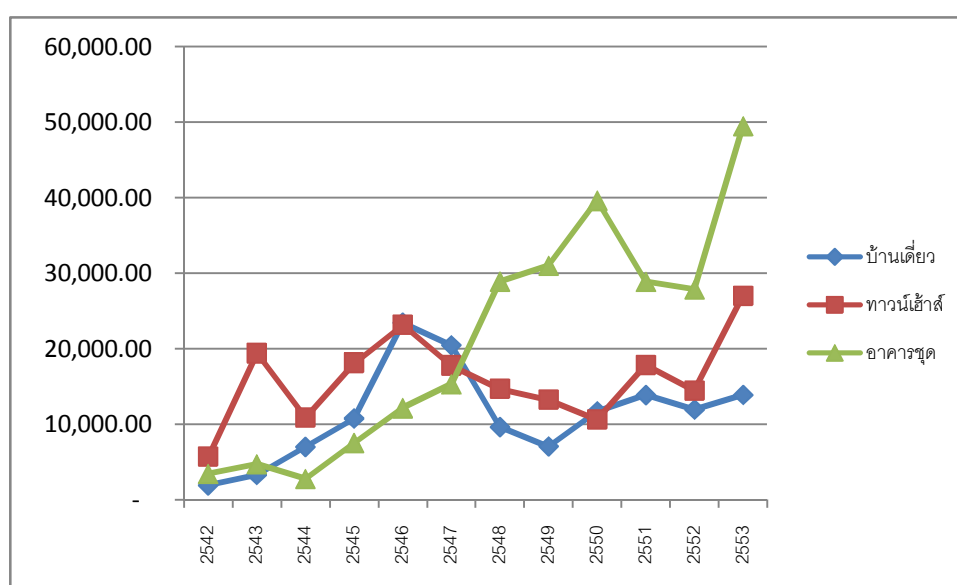
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand) ตลอดเวลาแต่จะมีความต้องการมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ และช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล ในอดีตเมื่อปี 2530 มีที่อยู่อาศัย 1.52 ล้านหลัง ในระยะเวลาผ่านไปแค่ 10 ปี พบว่ามีจำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมาถึง 2 เท่า เป็น 3.19 ล้านหลังในปี 2540 (ไม่รวมที่สร้างไม่เสร็จ) และในปี 2550 ที่มีจำนวนที่อยู่อาศัย 4.18 ล้านหลัง จะเห็นได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยเริ่มมีสูงมากขึ้น (แผนภูมิที่ 1.1) การพัฒนาโครงการก็มีมาก และหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนที่มีอยู่ในแต่ละทำเลโดยเฉพาะตามเส้นทางรถไฟฟ้ายานยนต์สำหรับโครงการอาคารชุด (แนวสูง) และตามทางขึ้นลงทางด่วนสำหรับโครงการทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว (แนวราบ)

จากข้อมูลสถานการณ์ก่อสร้างหริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าก่อสร้างหริมทรัพย์ไทย (บจก.เอเจนซี ฟอร์ เรียดเอสเตท แอฟแฟร์ส) ณ กลางปี 2554 มีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายอยู่ถึง 1,317 โครงการ ในจำนวนนี้มี 955 โครงการเหลือขาย



เกินกว่า 20 ยูนิต แสดงให้เห็นว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีขนาดใหญ่มาก การเปิดตัวโครงการมากส่งผลถึงอัตราการขายของแต่ละโครงการที่ชะลอลงบ้าง โดยในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา มีโครงการเปิดใหม่ถึง 233 โครงการ เทียบกับปีที่แล้วทั้งปี 2553 เปิดใหม่ 448 โครงการ คาดว่าสิ้นปี 2554 จะมีโครงการเปิดใหม่มากกว่า แต่จำนวนยูนิตขายจะน้อยกว่า คือ ประมาณ 108,298 ยูนิต จากที่เปิดตัวในปี 2553 จำนวน 116,791 ยูนิต นั่นคือ ขนาดโครงการเล็กลงเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แต่จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างโครงการมากขึ้น

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้แยกตามประเภทที่อยู่อาศัยปี 2542-2553



ที่มา: ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล บจก.เอเจนซี ฟอว์ เรียดเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA)

โดยเฉพาะในย่านชานเมืองที่เห็นได้ชัดมาก เพราะเดิมพื้นที่ยังไม่มีการพัฒนาทั้งระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นเพียงแคโครงการทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยวเท่านั้น ยังไม่ค่อยพบเห็นการพัฒนาโครงการอาคารชุด (แนวสูง) มากเท่าใดนัก แต่ในปัจจุบันเกิดกรณีนี้ขึ้นตามทำเลชานเมือง เช่นลาดพร้าว งามวงศ์วาน และแจ้งวัฒนะ ผู้ประกอบการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านการตลาดเพื่อรับมือกับคู่แข่งทางอ้อม หรือสินค้าทดแทน (Substitute) อีกด้วย

ทำเลที่ได้รับความนิยมจากการเปิดตัวของผู้ประกอบการและเปิดขายอยู่ ณ ครั้งปีแรก 2554 คือ **ทำเลแจ้งวัฒนะ 27,835 ยูนิต** ทำเลรังสิตคลอง1-7 มี 14,653 ยูนิต และทำเลบางนา-ตราด 14,043 ยูนิต เนื่องจากทำเลชานเมืองอย่างแจ้งวัฒนะที่มีศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ (เปิดบริการปี 2552) มีพื้นที่ใช้สอยถึง 484,000 ตร.ม.มีหน่วยงานราชการมากกว่า 30 หน่วยงาน มีเจ้าหน้าที่และข้าราชการมาทำงานประมาณ 30,000 คน ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการคือดีมานด์จำนวนมาก หรือชุมทรัพย์ทองของตลาดที่อยู่อาศัย และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในย่านนี้จะเป็นชนชั้นกลาง โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการที่ทำงานในศูนย์ราชการ มีศักยภาพในการเดินทางเข้าเมืองได้สะดวกหลายเส้นทาง มีศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร และสถาบันการศึกษา หรือโรงเรียนที่มีชื่อเสียงทั้งไทยและนานาชาติ และในอนาคตยังมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูที่คาดว่าจะดำเนินการในปี 2557-2558 และโครงการ BRT ของกรุงเทพมหานครที่จะเชื่อมต่อจากหมอชิตมาศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ และต่อขยายไปเมืองทองธานี ทำให้มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตั้งแต่ปี 2549 จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เปิดเผยว่ามีบ้านเดี่ยวเปิดขายร้อยละ 34 ราคาเริ่มต้น 2.99ล้านบาท อาคารชุดร้อยละ 33 ราคาเริ่มต้น 0.50 ล้านบาท และทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 33 ราคาเริ่มต้น 1.19 ล้านบาท ราคาเฉลี่ยของทั้ง 3 ประเภทอยู่ในระดับราคาปานกลางประมาณ 3 ล้านบาท ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก

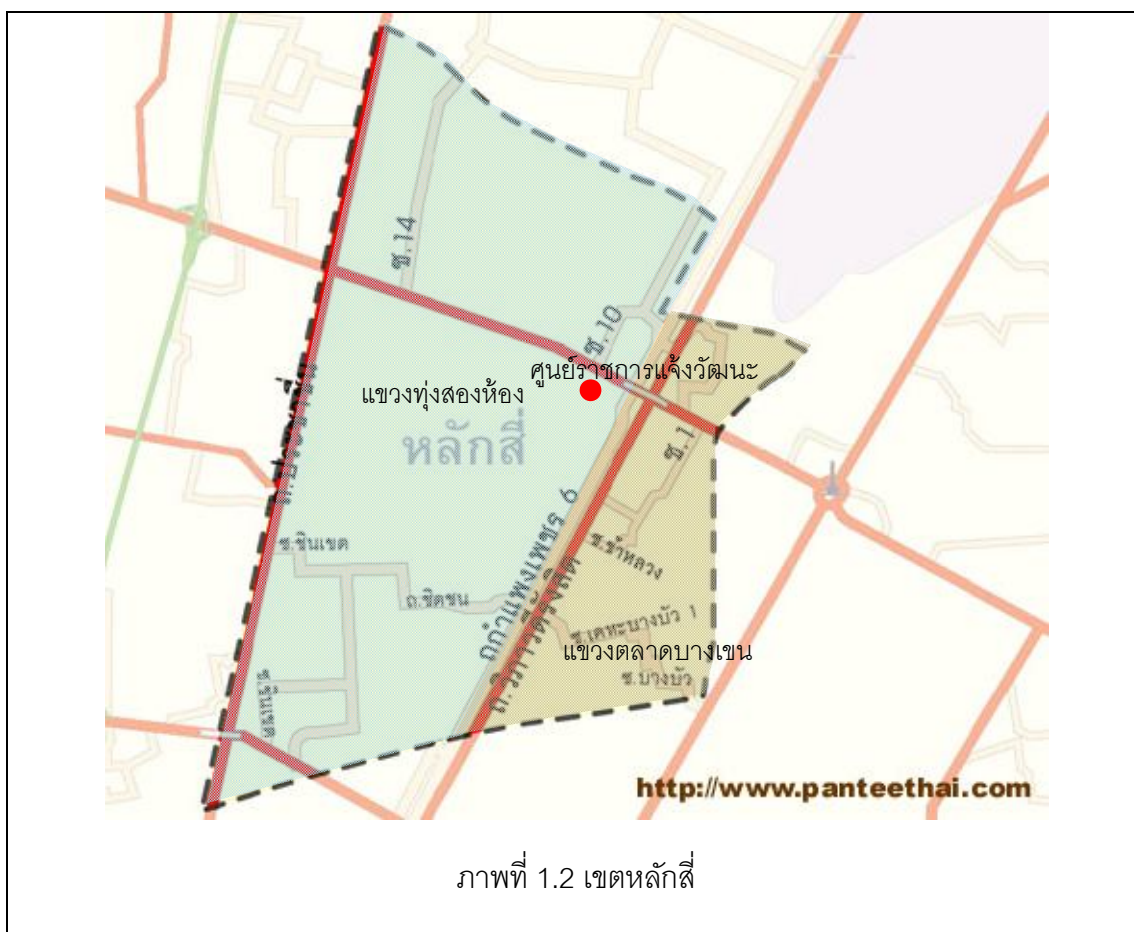
ทำเลแจ้งวัฒนะตั้งอยู่ในเขตหลักสี่อยู่ในกลุ่มพระนครเหนือ ถือเป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 22.84ตร.กม. ประชากร 112,908 คน (2553) แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 2 แขวง (ภาพที่ 1.2) คือ แขวงทุ่งสองห้อง และแขวงตลาดบางเขน โดยมีอาณาเขตดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตดอนเมือง มีคลองตาอูฐ คลองเปรมประชากร และคลองวัดหลักสี่เป็นตัวแบ่ง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตบางเขน มีคลองถนนเป็นเส้นแบ่ง

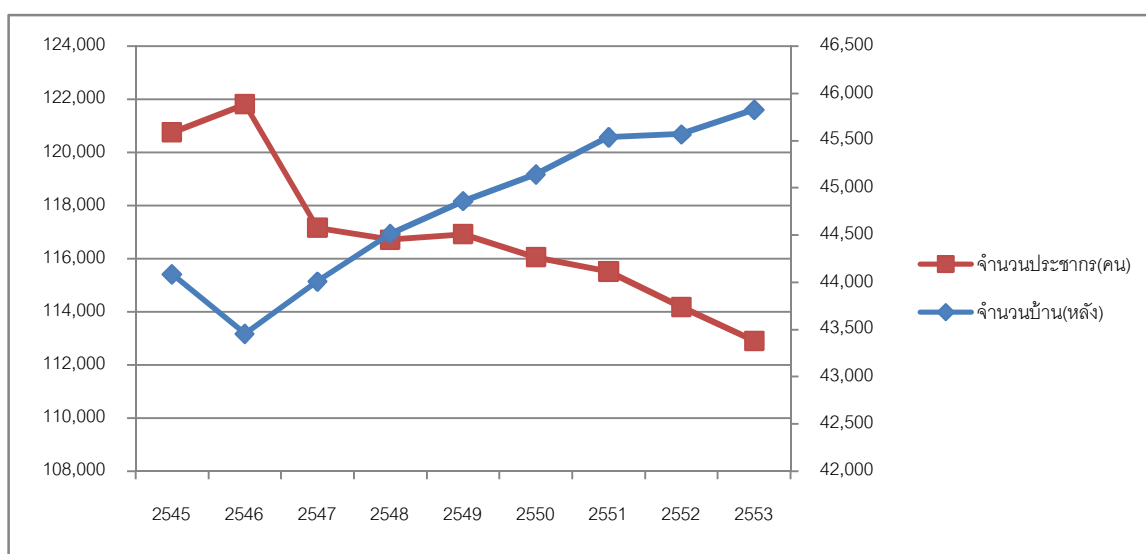
ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตจตุจักร มีคลองบางเขนและคลองลาดยาวเป็นตัวแบ่ง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอเมืองนนทบุรี มีคลองประปาเป็นเส้นแบ่ง



ที่มา: <http://www.panteethai.com> [21 ธันวาคม 2554]

แผนภูมิที่ 1.2 แสดงจำนวนประชากร และจำนวนบ้านในเขตหลักสี่ ตั้งแต่ปี 2545-2553



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จำนวนที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในเขตหลักสี่ (แผนภูมิที่ 1.2) พบว่าประชากรมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสวนทางกับจำนวนบ้าน หรือที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 จำนวนบ้านเพิ่มขึ้นเป็น 45,829 หลังจากปี 2552 ที่มี 45,568 หลัง เพิ่มขึ้น 268 หลังจากปีก่อน ส่วนจำนวนประชากรจากปี 2553 มีประชากร 112,908 คน ซึ่งลดลงจากปี 2552 มีประชากร 114,180 คน ลดลง 1,272 คน แต่อย่างไรก็ตามคาดว่าในอนาคตเขตหลักสี่จะมีจำนวนประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

รายได้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อครัวเรือนมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ คือ 43,669 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคาประมาณ 2 ล้านบาทซึ่งอยู่ในระดับราคาปานกลาง แล้วเมื่อพิจารณาที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จะพบว่ามีการขายระดับปฏิบัติการร้อยละ 89 และระดับบริหารร้อยละ 11 ส่วนใหญ่จะเป็นคนโสดอายุ 31-35 ปีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการที่อยู่อาศัยถึงร้อยละ 44 ดังนั้นในทำเลย่านหลักสี่นี้จึงเกิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง 1-5 ล้านบาทจำนวนมาก เพราะสาเหตุหนึ่งมาจากการพัฒนาศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะที่มีกว่า 30 หน่วยงาน และเจ้าหน้าที่ข้าราชการกว่า 30,000 คนนั่นเอง

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์การขายโครงการที่อยู่อาศัยทำเลแจ้งวัฒนะที่ยังเปิดขายอยู่ ณ กลางปี 2554

House type	Price Range[Mb.]	Total	Sold	Remain	% Sold Av. Per Month
บ้านเดี่ยว	3.00-5.00	530	270	260	10%
	5.00-10.00	89	89	0	17%
	Total	619	359	260	11%
บ้านแฝด	3.00-5.00	58	58	0	13%
	Total	58	58	0	13%
ทาวน์เฮ้าส์	2.00-3.00	162	145	17	10%

House type	Price Range[Mb.]	Total	Sold	Remain	% Sold Av. Per Month
	3.00-5.00	372	269	103	2%
	5.00-10.00	14	9	5	21%
	Total	548	423	125	5%
อาคารพาณิชย์	5.00-10.00	42	39	3	15%
	Total	42	39	3	15%
อาคารชุด	< 0.500	19,788	14,272	5,516	0%
	0.50-1.00	3,246	1,463	1,783	10%
	1.00-2.00	2,055	1,147	908	10%
	2.00-3.00	1,315	811	504	1%
	3.00-5.00	151	126	25	11%
	5.00-10.00	13	2	11	2%
	Total	26,568	17,821	8,747	2%

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล บจก.เอเจนซี ฟอรั่ เรียดเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA)

จากตารางที่ 1.1 พบว่าทำเลแจ้งวัฒนะ อยู่ในเขตหลักสี่ในปัจจุบันยังคงมีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้ง 3 รูปแบบ คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด ประเด็นที่น่าสนใจคือโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ที่มีระดับราคา 1-5 ล้านบาท หรือราคาปานกลาง มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูง และมีจำนวนหน่วยขายที่ใกล้เคียงกัน (สำหรับบ้านแฝดมีจำนวนยูนิตค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่นๆจึงไม่นำมาเป็นกรณีศึกษา) คาดว่าในอนาคตยังคงมีอุปทานเพิ่มเข้ามาทำเลแจ้งวัฒนะอีกมากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นจึงทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจคือ ทำเลแจ้งวัฒนะ ระดับราคาปานกลาง และจำนวนหน่วยขายที่มีมากกว่าทำเลอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ทำเลแจ้งวัฒนะนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจะทำการตลาดอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ

โครงการมากที่สุด เพราะนอกจากจะแข่งขันกับโครงการประเภทเดียวกันแล้ว หรือคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ยังจะต้องมาแข่งขันกับโครงการประเภทอื่นๆอีกที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ สินค้าทดแทน (Substitute) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทมีบุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร และผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยมากกว่า 1 ประเภทหรือไม่ และสุดท้ายแล้วจะตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยประเภทใด ด้วยเหตุผลอะไร เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ระดับราคากลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท) และระดับราคากลาง-บน (3-5 ล้านบาท) เพราะฉะนั้นจึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคากลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกสินค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคากลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษารูปแบบ และภาพรวมโครงการที่อยู่อาศัยทำเลหลักสี่ใกล้ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ รัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร (Catchment Area) โดยตั้งอยู่ในเขตหลักสี่ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาในอนาคตทำเลนี้มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่จากศูนย์ราชการมากขึ้น โดยมีปัจจัยดึงดูด ได้แก่ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ อย่างรถไฟฟ้าสายสีชมพู และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ข้อมูลทั่วไปผู้ซื้อที่อยู่อาศัย และเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะ หรือพฤติกรรมของผู้ที่อยู่อาศัยของโครงการที่อยู่อาศัยทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ระดับราคา 1-3 ล้านบาท ศึกษาโครงการอาคารชุด และโครงการทาวน์เฮ้าส์
2. ระดับราคา 3-5 ล้านบาท ศึกษาโครงการทาวน์เฮ้าส์ และโครงการบ้านเดี่ยว

โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท และระดับราคา และมีการสรุปภาพรวมพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่ หรือโดยรอบศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ว่าสินค้าทดแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด และในแต่ละประเภทที่อยู่อาศัยนั้น ระดับราคาปานกลาง-ล่างมีความแตกต่างกันอย่างไรกับระดับราคาปานกลาง-บนพร้อมทั้งเหตุผลประกอบ

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

จากพื้นที่ศึกษามีข้อจำกัดของกลุ่มประชากรที่จะศึกษาไม่สามารถหากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับราคาเท่ากันได้ทั้ง 3 ประเภท จึงได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ระดับราคากลาง-ล่าง 1.5 ล้านบาท พบว่ามีโครงการอาคารชุด และทาวน์เฮ้าส์เท่านั้น และระดับกลาง-บน 4.5 ล้านบาท พบว่ามีโครงการบ้านเดี่ยว และโครงการทาวน์เฮ้าส์เท่านั้นที่สามารถเป็นกรณีศึกษาได้โดยมีรายชื่อโครงการดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 1.3)

ระดับราคา 1-3 ล้านบาท

โครงการ ลุมพินี เฟลส รามอินทรา หลักสี่	กรณีศึกษา อาคารชุด
โครงการ พฤษภา วิลล 8/2 สรวงประภา หลังสี่	กรณีศึกษา ทาวน์เฮ้าส์

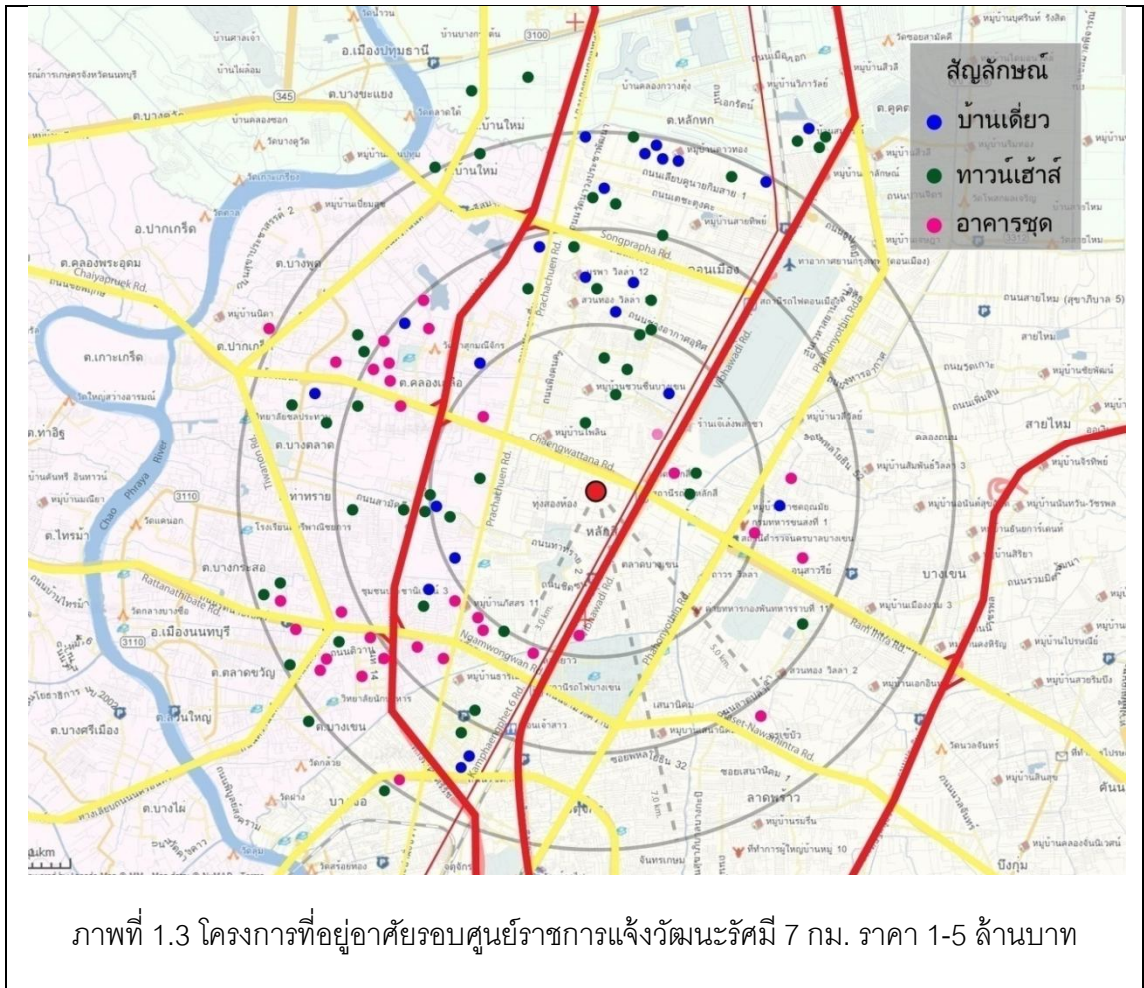
ระดับราคา 3-5 ล้านบาท

โครงการ สิริสา ทาวน์โฮม แจ้จ๋วนนะ

กรณีศึกษา ทาวน์เฮ้าส์

โครงการ ศุภาลัย วิลด์ หลักสี่ ดอนเมือง

กรณีศึกษา บ้านเดี่ยว



ที่มา: 1. กรมที่ดิน 2. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 3. สำนักงานเขตหลักสี่ 4. บจก.เอเจนซี ฟอรัว เร็ลเอสเตท แอฟแฟร์ส

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.5.1 ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะ**ไม่เลือก**ซื้อสินค้าทดแทน
- 1.5.2 ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบข้อมูลของโครงการมากกว่า 4 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในที่นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด

1.6.2 โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง หมายถึง ระดับราคา 1-5 ล้านบาท แบ่งเป็นระดับราคาปานกลาง-ล่าง(Medium-Low) คือ 1-3 ล้านบาท และระดับราคากลาง-บน(Medium-High) คือ 3-5 ล้านบาท โดยแบ่งตามมานพ พงศทัต (2553) (อ้างใน อาจารย์รี เมฆศิริ, 2553)

1.6.3 สินค้าทดแทน (Substitute) หมายถึง โครงการอสังหาริมทรัพย์คนละประเภทกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะสามารถอยู่อาศัยได้เหมือนกัน เช่น **โครงการบ้านเดี่ยว** เป็นสินค้าทดแทนของโครงการทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารชุด **โครงการทาวน์เฮ้าส์** เป็นสินค้าทดแทนของโครงการบ้านเดี่ยว หรือโครงการอาคารชุด และ**โครงการอาคารชุด** เป็นสินค้าทดแทนของโครงการบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

1.6.4 ทำเลหลักสี่ หมายถึง พื้นที่บริเวณโดยรอบศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 แจ้งวัฒนะ รัศมี 5 กิโลเมตร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทดแทนไปใช้ในการวางแผนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทำเลแจ้งวัฒนะในอนาคตเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเป็นการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย โดยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย และทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าทดแทน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการตลาด เพื่อที่จะได้นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลงานวิจัย และการกำหนดตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)
5. ทฤษฎีสินค้าทดแทน (Substitute)
6. วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย

2.1.1 การตั้งถิ่นฐาน

Alonso (1964) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างจากพื้นที่เกษตรกรรม และบริษัท ในเรื่องของความพึงพอใจการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีปัจจัยมาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรายได้ และทัศนคติส่วนตัว จะทำให้พบกับต้นทุนที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งที่ต้องการ ทั้งนี้ทำเลนอกเมืองที่ห่างไกลจากศูนย์กลางธุรกิจจะได้ที่ดินราคาถูก และพื้นที่ที่มากกว่า ทำเลในเมืองเมื่อราคาเท่ากัน ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะหาจุดสมดุลระหว่างราคา และที่ตั้ง เพื่อการเลือกที่อยู่อาศัย

ภูมิศาสตร์ของเมือง ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) กล่าวว่า เป็นการศึกษาพัฒนาการของเมือง โครงการสร้างพื้นฐานของเมือง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประชากร และกิจกรรมต่างๆใน

เมือง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาชุมชนเมืองร่วมกับนักผังเมือง สถาปนิก และวิศวกร ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการใช้ประโยชน์ที่ดิน ปัญหาการจราจร และปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) การตั้งถิ่นฐานหมายถึงการอยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งถาวร มีการสร้างอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นมา รวมทั้งอาคารบ้านเรือน ทรัพย์สินสมบัติ ถนน รวมไปถึงรั้ว โดยผลรวมทั้งหมดนี้เป็นผลรวมของวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งอาจต่างไปจากวัฒนธรรมอื่นๆ ก็ได้

ดังนั้นการศึกษาการตั้งถิ่นฐานจะทำให้เราเข้าใจองค์ประกอบโครงสร้างของการตั้งถิ่นฐานในระยะเวลาสั้นๆ และยังทำให้เห็นถึงระบบการตั้งถิ่นฐานทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วย จำนวน ขนาด และระยะห่างของการตั้งถิ่นฐานแต่ละแห่ง โดยที่สภาพในปัจจุบันคือผลที่เกิดขึ้นจากในอดีต และทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์ที่ตั้งที่อยู่อาศัยโดย Higgs และ Vita-Finzi (1970) กล่าวว่า แนวคิดหลักของระยะในการเข้าถึงที่ตั้งที่อยู่อาศัย (Site Catchment Analysis) มีสมมติฐานคือ พื้นที่นอกเหนือจากพื้นที่สำหรับที่อยู่อาศัยจะมีความสำคัญลดลงไปเรื่อยๆ โดยมีการกำหนดขอบเขต เช่นชุมชนที่มีการล่าสัตว์จะมีระยะเดินได้ 2 ชั่วโมงโดยการเดินซึ่งคือรัศมี 10 กิโลเมตรจากที่ตั้ง และสำหรับชุมชนที่เป็นเกษตรกรรมจะมีระยะเดินได้ 1 ชั่วโมงโดยการเดินจะมีรัศมี 5 กิโลเมตรจากที่ตั้ง (Higgs, 1975) แต่สำหรับที่อยู่อาศัยแล้วจะมีกำหนดขอบเขตรัศมี 5 กิโลเมตร, 2.5 กิโลเมตร และ 1 กิโลเมตร ใช้เวลา 1 ชั่วโมง, 30 นาที และ 12 นาทีตามลำดับ

2.1.2 การขยายตัวของเมือง

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) การขยายตัวของเมืองมีหลักเกณฑ์และสามารถอธิบายได้ โดยในปัจจุบันมีเกณฑ์ที่เชื่อถือกันมากอยู่ 3 ทฤษฎี คือ

ทฤษฎีวงแหวนร่วม (Concentric Theory) Ernest W. Burgess (1925) กล่าวว่า เมืองขยายตัวออกไปจากจุดศูนย์กลางเดียว ซึ่งเป็นศูนย์กลางของเขตต่างๆ ดังนี้

เขตใจกลางเมือง (Central Business District) คือศูนย์กลางเมืองในด้านการค้า สังคม และการคมนาคม ซึ่งเต็มไปด้วยห้างสรรพสินค้า สำนักงาน ธนาคาร และโรงแรม กรณีเมืองเล็ก การใช้ที่ดินต่างๆเหล่านี้ อาจจะมีการปะปนกันบ้าง แต่สำหรับเมืองใหญ่กิจกรรมเหล่านี้จะปรากฏเป็นย่าน เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า ย่านสำนักงาน และย่านสถานีขนส่ง เป็นต้น

เขตปรับเปลี่ยน (Zone in Transition) จะอยู่ถัดจากเขตเมืองออกไปบางแห่งเป็นย่านการค้าขายส่ง (Wholesale) บางแห่งเป็นย่านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้เพิ่งอพยพเข้ามาในเมืองใหม่ๆ ราคาไม่สูง

เขตอาศัยของคนงาน (Zone of independent workingmen's home) เป็นเขตที่ 3 ที่ถัดจากใจกลางเมืองออกไปเป็นที่อยู่อาศัยของกรรมกรโรงงาน ซึ่งเป็นแรงงานสำคัญของอุตสาหกรรม กลุ่มเหล่านี้จะยึดเอาความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน และบริเวณนี้จะไม่ไกลไปจากตัวเมือง สามารถเข้าเมืองได้สะดวกเช่นกัน

เขตที่อยู่อาศัยชั้นดี (Zone of better residence) อยู่ถัดจากเขตที่ 3 มักเป็นที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลาง ไม่ได้อพยพมาจากไหน บุคคลเหล่านี้มักเป็นนักธุรกิจ ส่วนมากจะอยู่อาศัยแบบครอบครัว เดี่ยวบริเวณโดยรอบจะมีร้านค้าบริการเล็กๆเกิดขึ้นด้วย

เขตสัญจรเข้าเย็น (Commuters' zone) โดยทั่วไปจะอยู่นอกเมืองออกไปตามเส้นทางสำคัญๆ โดยรวมกันอยู่เป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นย่านอยู่อาศัยขนาดย่อม ส่วนมากเป็นถิ่นอาศัยที่มีราคาแพง บุคคลเหล่านี้จะเดินทางเข้ามาทำงานในเมือง โดยอาศัยการขนส่งมวลชนบ้าง รถส่วนตัวบ้าง

โดยทั้ง 5 เขตนี้ Ernest W. Burgess ไม่ได้หมายความว่า จะคงอยู่เช่นนี้ตลอด แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามความเจริญของเมือง โดยเฉพาะเวลาที่เมืองขยายตัวออกโซนชั้นในจะถูกล้ำโซนชั้นนอกและโซนถัดๆไป

ทฤษฎีรูปปลี (Sector theory) Hoyt (1939) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนี้ขึ้นมา กล่าวว่า เขตที่อยู่อาศัยจะจัดรูปแบบในลักษณะเป็นเสี้ยวหรือเปลี่ยนแปลงๆ แบบรูปพัด แผ่ออกไปจากจุดศูนย์กลางของเมืองตามถนนสายสำคัญ ทั้งนี้ Hoyt กล่าวถึงเขตที่อยู่อาศัยเท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงเขตอื่นเลย

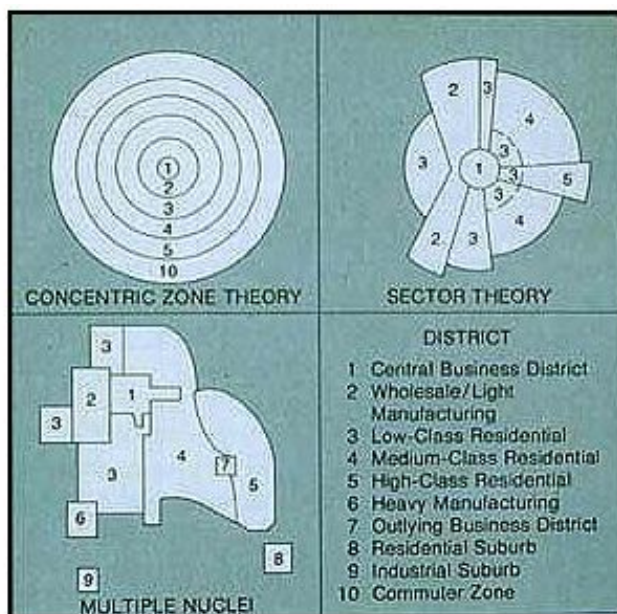
สำหรับการขยายตัวของเมือง Hoyt กล่าวว่า การเคลื่อนที่ของเขตที่มีราคาแพงจะเป็นแรงดึงดูดสำคัญ เพราะมีอิทธิพลดึงให้เมืองเจริญไปในทิศทางนั้นด้วย นอกจากนี้ Hoyt ยังได้ระบุปัจจัยที่ทำให้เกิดเขตที่อยู่อาศัยชั้นดี คือ

1. เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะเกิดขึ้นและขยายตัวออกไปตามเส้นทางคมนาคม หรือไปสู่จุดที่มีศูนย์กลางการค้าอื่นๆ ก่อนแล้ว
2. เขตที่มีบ้านราคาแพงจะมีแนวโน้มขยายตัวออกไปสู่บริเวณที่มีระดับสูง ห่างจากอุทกภัย หรือที่ไม่มีอุตสาหกรรมใดๆ
3. เขตที่มีบ้านราคาแพงจะมีแนวโน้มขยายไปสู่บริเวณที่โล่งนอกเมือง
4. เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงมักจะมีแนวโน้มอยู่ใกล้บ้านผู้นำในท้องถิ่นนั้น
5. การเคลื่อนที่ของสำนักงาน ธนาคาร และร้านค้าจะดึงเอาเขตที่อยู่อาศัยราคาแพงออกไปในทิศทางเดียวกัน
6. เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะเกิดขึ้นตามเส้นทางคมนาคมที่สะดวกที่สุด
7. เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะปรากฏอยู่ในที่หนึ่งเป็นเวลานาน
8. แพลตให้เช่าราคาแพงดูเหมือนจะมีให้เช่าในย่านการค้าเก่า
9. ผู้จัดสรรที่ดินอาจมีส่วนร่วมในการหันเหทิศทางของเขตที่อยู่อาศัยราคาแพงได้
10. เขตที่อยู่อาศัยราคาแพง จะไม่เจริญแบบก้าวกระโดด แต่จะขยายไปในทิศทางที่แน่นอนเป็นเสี้ยวๆ หรือมากกว่าเสี้ยวก็ได้

ทฤษฎีหลายศูนย์กลาง (Multiple nuclei theory) Chauncy D. Harris และ Edward L. Ullman (1945) กล่าวว่า เมืองไม่จำเป็นต้องมีศูนย์กลางธุรกิจเพียงจุดเดียว ศูนย์กลางของเมืองแต่ละจุดจะเป็นศูนย์กลางที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งจะเป็นตัวชี้หรือส่งอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินที่อยู่โดยรอบ โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1. กิจกรรมที่ต้องการความสะดวกโดยเฉพาะ
2. กิจกรรมบางประเภทที่ต้องตั้งใกล้กันเนื่องจากได้รับประโยชน์ร่วมกัน
3. กิจกรรมบางประเภทที่มีความแตกต่างกัน เมื่อนำมาอยู่รวมกันจะทำให้เกิดผลเสีย

4. กิจกรรมบางประเภทไม่สามารถตั้งในที่ซึ่งเป็นที่ปรารถนาที่สุดได้ เนื่องจากค่าเช่าที่สูง



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการขยายตัวของเมือง

ที่มา: <http://marthabianco.com/Courses/models.html>

2.1.3 รูปแบบที่อยู่อาศัยภายในเขตเมือง

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินในเมืองส่วนมากจะเป็นที่อยู่อาศัย โดยที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันออกไป และมีความหนาแน่นที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันในด้านกายภาพ และคุณภาพของตัวอาคาร ในขณะที่จำนวนประชากรเริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มจากการอยู่อาศัยตามแหล่งการค้าภายในระยะเดินถึง ในระยะแรกเมืองจึงเป็นรูปวงกลม

ในเวลาต่อมาเมืองโตขึ้น เขตที่อยู่อาศัยกระจายออกไปจากบริเวณเดิมตัวเมืองจึงคล้ายรูป ลิ่มกระจายไปตามถนนสายสำคัญ ส่วนที่ยังเข้าไม่ถึงก็ปล่อยให้ว่างไว้ก่อน มีการอพยพเข้ามาทำงานจะเป็นกลุ่มประชากรแรงงานถูกๆ ผลคือมีอุตสาหกรรมใหม่เกิดขึ้นรอบนอกเขตที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถเดินทางไปทำงานได้ ส่วนประชากรที่ค่อนข้างยากจนต้องอาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมเพราะ

ต้องพึ่งพาขนส่งมวลชนความหนาแน่นของเขตที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานสูงมาก ส่วนมากจะอาศัยอพาร์ทเมนต์ตลอดจนทาวน์เฮ้าส์ที่อยู่บริเวณรอบๆ

เมื่อเวลาผ่านไปประชากรเพิ่มขึ้นจึงเกิดเขตที่อยู่อาศัยต่อไปอีก และมักเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง อาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวส่วนมากมีรถยนต์ส่วนตัว

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า เขตที่อยู่อาศัยในเมืองมีทำเลที่ตั้ง และลักษณะที่ได้กล่าวไว้แล้วโดย Ernest W. Burgess , Hoyt และ Chauncy D. Harris, Edward L. Ullman เขตที่อยู่อาศัยจะประกอบไปด้วย 3 โซนคือ

1. เขตประชิดกับใจกลางเมือง มีความหนาแน่นสูงเป็นประเภทอพาร์ทเมนต์ คอนโด โกลด์เอตทริจิกการค้า
2. เขตกรรมกร เป็นเขตที่อยู่อาศัยบริเวณกว้างโดยเขตชั้นในอาจมีความหนาแน่นสูงและบริเวณรอบอาจพัฒนาตามจุดคมนาคม มีความหนาแน่นต่ำ
3. เขตของกลุ่มผู้มีความมั่งคั่ง ที่อยู่อาศัยมักเป็นครอบครัวเดี่ยว มีบริเวณกว้าง อยู่ในบริเวณที่ต้องสัญจรไปทำงานไกลๆ ได้เปรียบในเรื่องสภาพแวดล้อม ความสงบ และห่างไกลมลภาวะทางอากาศ

ดังนั้นหากยึดเอาความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของประชากรในเมืองกับระยะทางห่างออกไปจากใจกลางเมือง ซึ่งจะได้ความจริงดังนี้ คือ เขตใจกลางเมืองจริงๆ มีประชากรอาศัยอยู่น้อยมาก เลยออกไปจะเป็นเขตที่มีความหนาแน่นสูงเพราะย่านตึกสูง ถัดออกไปจะเป็นทาวน์เฮ้าส์ ห้องแถว และอพาร์ทเมนต์ ถัดออกไปจะเป็นแบบหลายครอบครัว และจึงมาเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว และชานเมือง

2.1.4 เขตชานเมือง (Suburb)

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) ชานเมือง คือ บริเวณส่วนหนึ่งที่อยู่รอบนอกของเมืองที่มีความหนาแน่น และบทบาทหน้าที่เด่นชัดของชานเมือง คือ จะเป็นแหล่งที่มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น สำโรง ลาดพร้าว หลักสี่ เป็นต้น โดยทั่วไปจะอยู่ห่างจากเมืองใหญ่ประมาณ 10-20

กิโลเมตร แต่ทั้งนี้ต้องมีการเกี่ยวกันกับการดำเนินชีวิตในเมืองใหญ่ มีการเดินทางไปกลับสะดวก ลักษณะชุมชนอาจสืบเนื่องมาจากความเจริญในใจกลางเมือง ทำให้ประชาชนและกิจกรรมดันออกมาบริเวณดังกล่าว

วิธีการศึกษาเขตชานเมืองจึงจำเป็นจะต้องกำหนดเขตตามเขตพื้นที่การปกครองเพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นตำบลหรือแขวง และอำเภอหรือเขตก็ได้

2.1.5 กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) การศึกษาพฤติกรรมกรรมการย้ายที่อยู่อาศัยทำให้เข้าใจพฤติกรรมบางอย่างของผู้อยู่อาศัย อันเป็นการย้ายของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจไปกระทบกับคนอีกกลุ่มหนึ่ง การศึกษาการย้ายครอบครัวจากภายในเมืองออกสู่ชานเมือง หรือการย้ายเข้าเมืองของชาวชนบทย่อมมีผลต่อองค์ประกอบของประชาชนในย่านนั้นๆ ของเมือง เช่น ด้านสังคม ความหนาแน่นของประชากร และการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เช่น เส้นทางความคมนาคม

การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่ และการค้นหาที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจอาจเกิดจากค่านิยมของคนเรา หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิต สภาพบ้านที่ต้องการหรือละแวกที่ต้องการอาศัย อิทธิพลการตัดสินใจของแต่ละคนมีสาเหตุจาก

1. ความจำเป็นที่ต้องการย้ายออกจากที่เก่า
2. ความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน หย่าร้าง หรือเปลี่ยนงานใหม่
3. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป เช่น ขนาดครอบครัวใหญ่ขึ้น
4. เกิดแรงดึงดูดจากย่านที่อยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

ดังนั้นสามารถสรุปสาเหตุได้ว่า ใน 2 ข้อแรกจะเป็นการถูกบังคับ (Forced moves) และ 2 ข้อหลัง เป็นการสมัครใจ (Voluntary moves)

Thomas P. Boehm กล่าวว่า “การเลือกครอบครองของครัวเรือนขึ้นอยู่กับการตัดสินใจโยกย้ายในอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของครัวเรือนนั้น เป็นสมมติฐานที่อยู่บนพื้นฐานของการ

วิเคราะห์โดย Shelton เรื่อง The Cost of Renting Versus Owning A Home ในเรื่องต้นทุนการเช่าเปรียบเทียบกับความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาของ Shelton แสดงถึงตลาดที่อยู่อาศัยอยู่ในดุลยภาพระยะแล้ว ตัวแปรสำคัญในการกำหนดทางเลือกครอบครองซึ่งต้นทุนน้อยที่สุด คือ ช่วงระยะเวลาของครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในที่ตั้งที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีต้นทุนคงที่ในการเป็นเจ้าของ (เช่นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายบ้าน) และต้นทุนการผันแปรของการเช่าที่อยู่อาศัยมากกว่า ต้นทุนผันแปรของการเป็นเจ้าของในหน่วยที่อยู่อาศัยที่เทียบกันเท่านั้น ยิ่งครัวเรือนอาศัยอยู่ในที่ตั้งที่กำหนดไว้นานมากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้เป็นไปได้มากกว่ามูลค่าปัจจุบันคิดลด (The Present Discounted Value) ของต้นทุนการเช่าจะมากกว่ามูลค่าปัจจุบันคิดลดของต้นทุนการเป็นเจ้าของ อย่างไรก็ตามเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นต้นทุนตัวหนึ่ง ดังนั้นการโยกย้ายในอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกครอบครองในปัจจุบันด้วย”

Rudel ได้วิจัยโดยใช้ข้อมูลจากรายงานการสำรวจที่อยู่อาศัยประจำปีของสหรัฐ (Annual Housing Surveys) เพื่อสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของขนาดครอบครัวกับการย้ายจากสถานที่ที่อยู่อาศัยให้เข้าไปยังการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในกลางปี และปลายปีทศวรรษ 1970 แสดงให้เห็นได้ดังนี้

1. การขยายตัวของขนาดของครอบครัว กระตุ้นให้เกิดการย้ายจากสภาพการเช่ามาเป็น การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านการเพิ่มขึ้นของราคาบ้านระหว่างทศวรรษ 1970 อาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่สัมพันธ์กับการย้าย จากสถานภาพของการเป็นผู้เช่ามาเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

2.1.6 แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) กล่าวว่าแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา

- 1.1. ขนาดของที่อยู่อาศัย คือ การไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า อาจเกิดขึ้นได้ทั้งวัยเริ่มต้นครอบครัว และวัยชรา อาจต้องปรับบ้านให้พอดีกับความต้องการ
- 1.2. ราคาบ้าน คือ ราคาเช่าบ้านที่เริ่มแพงขึ้นเรื่อยๆ อาจมีการย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ หรือฐานะดีขึ้นย้ายไปอยู่ในที่อยู่อาศัยราคาสูงขึ้น
- 1.3. สภาพตัวบ้านและละแวกที่อาศัย เกี่ยวกับการดูแลรักษา ความสะอาด และปราศจากสิ่งรบกวน เป็นองค์ประกอบสภาพแวดล้อมบ้าน
- 1.4. ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น การเดินทางไปทำงาน ทำธุรกิจตลอดจนรับบริการต่างๆ เป็นเหตุทำให้ต้องย้ายที่อยู่อาศัยใหม่
- 1.5. ลักษณะสภาพแวดล้อมของละแวกที่อยู่อาศัย เช่น โดยทั่วไปหมายถึงองค์ประกอบทางสังคมของย่านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปในทิศทางใด หรือสภาพสาธารณูปโภคในหมู่บ้านที่กำลังแย่ง สภาพดังกล่าวอาจทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัยก็ได้

2. แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

- 2.1. ความหวังในเรื่องกินดีอยู่ดี แรงดันทางด้านนี้เกิดจากความสะดวกสบายของวัตถุสังคมสมัยใหม่ ในแง่ทำเลที่ตั้งซึ่งสนองความต้องการได้ดี เช่น อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ภูเก็ตคนโสด หรือคู่แต่งงานใหม่ เป็นต้น
- 2.2. ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในอาชีพที่ประกอบ และชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น ชานเมืองเป็นที่อยู่ของชนชั้นกลางขึ้นไป บ้านมีราคาแพง และได้รับการโฆษณาจากผู้จัดสรรว่าเป็นย่านของผู้มีฐานะดี
- 2.3. ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเติบโตของเด็กๆ ตัวบ้าน สนามหญ้า และการตกแต่งด้วยอุปกรณ์ที่ดี เป็นปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวชนชั้นกลางขึ้นไปอยู่อาศัยร่วมกัน
- 2.4. ความหวังเกี่ยวกับชุมชน เรื่องนี้จัดเป็นวิถีชีวิตที่อาจประสบความสำเร็จถ้ามีการพบปะติดต่อกับผู้มีฐานะทางสังคมเหมือนกัน จะเห็นได้ชัดทางสังคมตะวันตกผู้มีชีวิตคล้ายกัน จะอยู่ในละแวกเดียวกัน

3. บทบาทของความสัมพันธ์

- 3.1. วัยของชีวิต ในช่วงแรกของการใช้ชีวิต คือ ตอนแต่งงานจะมีแนวโน้มการแยกครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่เด็กอยู่ในวันเรียนและหัวหน้าครอบครัวมีความก้าวหน้าในอาชีพจะเป็นช่วงที่มั่นคงที่สุด คือ ไม่มีการย้ายที่อยู่อาศัย ขั้นสุดท้ายคือ ช่วงที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากครอบครัว อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยอีกครั้ง ดังนั้นวัยที่มีแนวโน้มการย้ายที่อยู่อาศัยสูง คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี หลังจากนั้นการย้ายจะไม่ค่อยมี จนกว่าเด็กจะโตและย้ายออกไปจากบ้านจึงจะมีการปรับตัวอีกครั้ง
- 3.2. สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการย้ายที่อยู่โดยตรง แต่เป็นปัจจัยที่ต้องผสมผสานกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น อายุหัวหน้าครอบครัว สภาพตัวบ้าน การเข้าถึงและอื่นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการย้ายถิ่น
- 3.3. เชื้อชาติ เช่น ชนกลุ่มน้อยที่เข้ามาอยู่ในเมืองมักเช่าที่อยู่อาศัย มีขนาดครอบครัวใหญ่ มีวัยหนุ่มสาวมาก และด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ต้องย้ายที่อยู่อาศัยบ่อย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำความเข้าใจได้ยาก เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปยากที่จะคาดการณ์ให้ถูกต้องได้ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด คือ การกำหนด และการทำความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หลายความหมายดังนี้

Engle, Blackwell and Miniard (1990:3) (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544:6) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการ

จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon and Bitta (1988:4) (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยที่ผู้บริโภคหมายถึง ผู้มีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

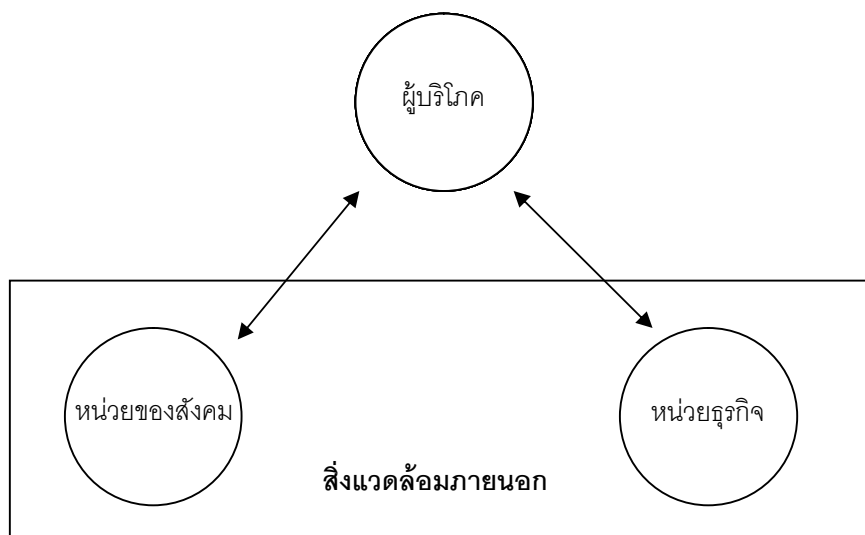
ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละคนในเรื่องความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ จะทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ผู้ซื้อ (Buyer) Loudon and Bitta (1988) (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นบุคคลที่ได้ไปซื้อจริงในกระบวนการซื้อ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภค

การศึกษาผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลหนึ่ง กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ซึ่งสิ่งแวดล้อมจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. หน่วยของสังคม (Social Units) ได้แก่ บุคคล และกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ร่วมงาน เป็นต้น
2. หน่วยของธุรกิจ (Business Firms) ได้แก่ธุรกิจแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะมีการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ส่วน และในขณะเดียวกันหน่วยของสังคมก็ จะมีการปฏิบัติต่อกันกับหน่วยของธุรกิจด้วย โดยจะเป็นในแง่ของการสื่อสารถึงความต้องการทัศนคติ ความรู้สึก ความมีอคติ และอื่นๆ นั่นคือทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกัน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554:15)

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of consumer behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2554) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (internal variables) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยพื้นฐาน 2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล (external variables) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of consumer behavior)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ จะเป็นตัวควบคุมความคิดภายในทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3)

บุคลิกภาพ(Personality) และ 4) การรู้(Awareness) และการรู้ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย คือ การรับรู้(Perception) ทศนคติ(Attitudes) และการเรียนรู้(Learning)

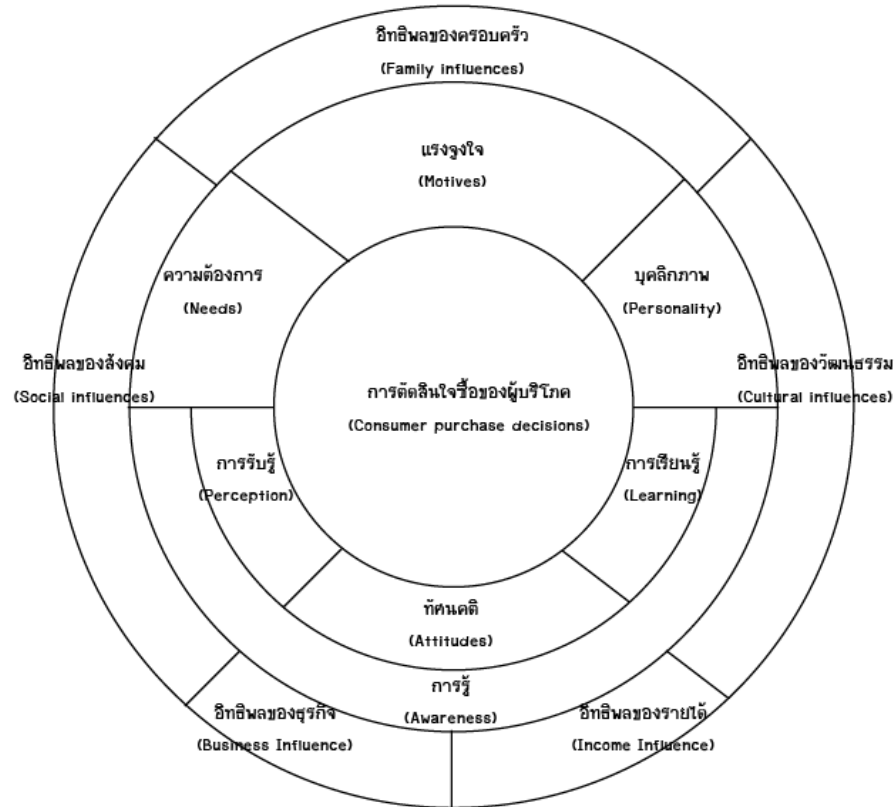
การตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางวงกลม(ภาพที่2.3) และมีปัจจัยพื้นฐานล้อมรอบอีกทีหนึ่งก็เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจตอบสนองของความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ โดยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างปัจจัยพื้นฐานทุกปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กันโดยตรง

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจคือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคล ไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง นั่นคือมันสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด คือจะค่อยๆเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น

การเกิดขึ้นร่วมกันของปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลซึ่งยังคงเป็นกระบวนการที่ยังไม่อาจสามารถเข้าใจได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรพิจารณาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกบุคคลด้วย

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)

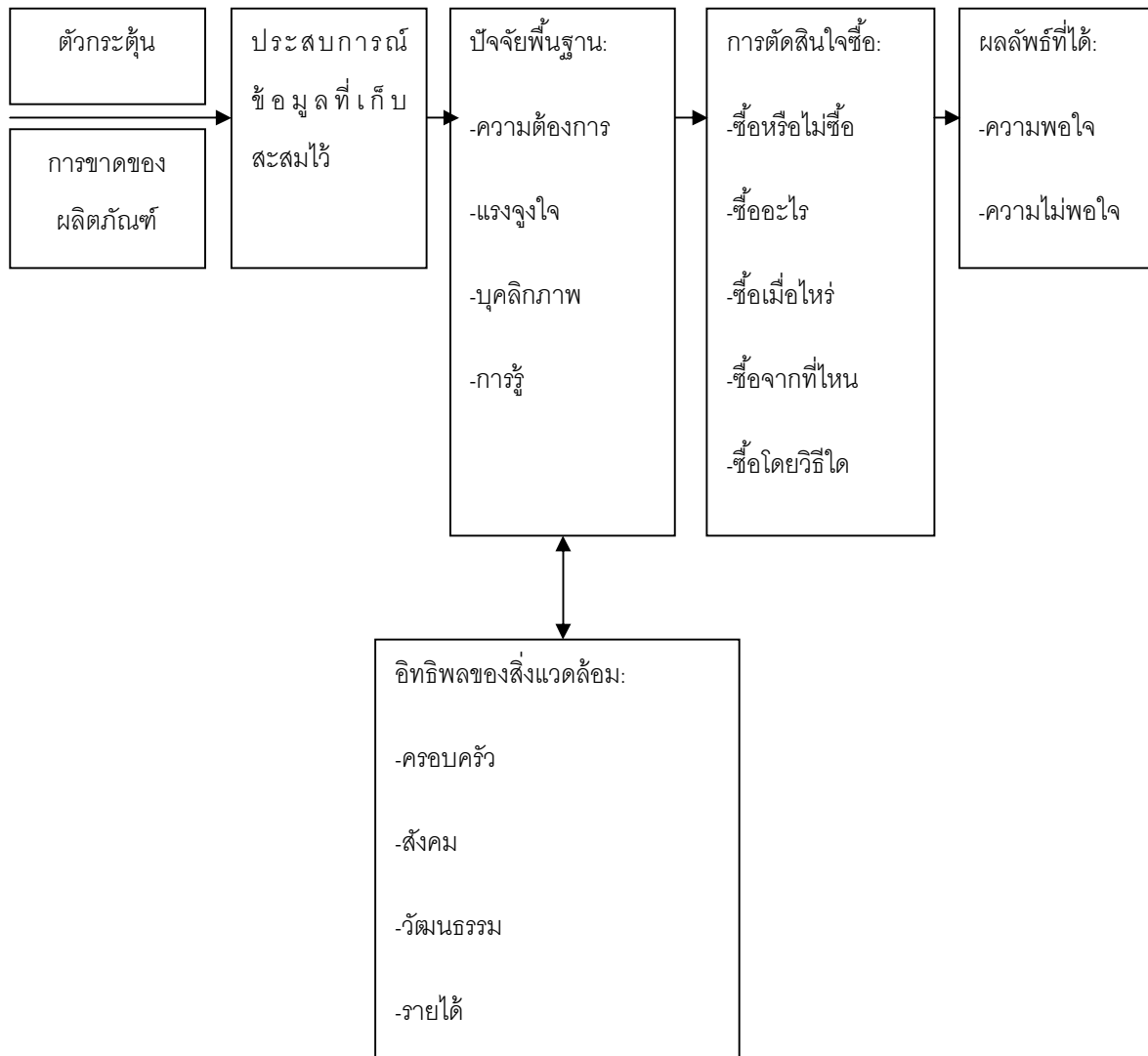
อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมคือ อิทธิพลภายนอกที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยใหญ่ๆด้วยกัน คือ 1) อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เกิดจากสมาชิกในครัวเรือน 2) อิทธิพลของสังคม (Social influences) เกิดจากการติดต่อบุคคลอื่นนอกเหนือจากครอบครัว เช่น สถานที่ทำงาน 3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) เกิดจากการติดต่อโดยตรงของธุรกิจ 4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) จะเป็นเรื่องของความเชื่อในตัวบุคคล 5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดของผู้บริโภค เช่น การเงิน และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อรู้สึกขาดผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกลั่นกรองประสบการณ์เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่มาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องการหรือไม่ ถ้ามีความต้องการจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน หากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมก็ไม่มีอิทธิพลมากนัก แต่ถ้าการตัดสินใจเรื่องนั้นยังไม่มีค่านิยมประจำสิ่งแวดล้อมก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทันที



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554)

ผู้บริโภคเริ่มจากการที่มีความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยพื้นฐานภายใน ซึ่งได้รับอิทธิพลบางส่วนจอสสิ่งแวดล้อมด้วย โดยสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อกำหนดการกำหนดรูปแบบการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการ และแสดงถึงทิศทางแรงจูงใจของตัวกระตุ้น และนอกจากนี้อิทธิพลสิ่งแวดล้อมยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้โดยตรงอีกด้วย

ผู้บริหารอาจได้คำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ เช่น ครอบครัว คู่สมรส หรือพนักงานขาย เป็นต้น

ผลของการตัดสินใจของผู้บริหารมีได้ทั้งความพอใจ และความไม่พอใจตลอดการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริหารมีความพอใจก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และถ้าไม่พอใจแสดงว่าผู้บริหารมีความต้องการ ซึ่งจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริหารอีกครั้ง พร้อมกับเป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคต ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ เราควรรู้ผลประโยชน์จากสินค้าที่ยังไม่ได้มีให้ และผลประโยชน์ที่มีไว้บ้างแล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะพฤติกรรมผู้บริหารไม่เคยสิ้นสุดลง เนื่องจากด้วยความไม่พอใจ และเกิดสภาวะการขาดผลิตภัณฑ์อยู่เสมอนั่นเอง

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่พิจารณาจากพฤติกรรมบุคคล ที่แสดงออกในการซื้อสินค้า โดยการซื้อสินค้าซึ่งสามารถแยกได้ 2 ลักษณะดังนี้ คือ

1. การซื้อที่สามารถอธิบายเหตุผลได้ว่าเกิดอะไรขึ้น
2. การซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก

ดังนั้นจึงได้แบ่งทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านได้แก่

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (rational or substantive theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional or Non-Rational or Non-Substantive Theories)

ตารางที่ 2.1 แสดงทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive)	ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive)
ทฤษฎีว่าด้วยคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ	ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social actions)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive)	ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive)
(Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)	ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse actions) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic)

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554)

ศุภร เสรีรัตน์ (2554) ยังได้กล่าวถึงผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคหากผู้บริโภครู้ตัวอยู่เสมอว่าต้องการอะไร ได้รับอิทธิพลมาจากอะไรจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ไม่ถูกหลอกทำให้สามารถแยกสินค้าที่ไม่ต้องการได้ดีขึ้น นั่นคือรู้อารมณ์ความต้องการที่แท้จริงของตน และจะทำอย่างไรให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง จะทำให้ได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นด้วย

ดังนั้นเราจึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การเข้าใจถึงปัญหา และการวางแผนนโยบาย พร้อมกับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องมีการยอมรับในสินค้า หรือตราสินค้า เพราะมีความสำคัญต่อความพึงพอใจดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยพื้นฐานได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และความรู้ ซึ่งจะนำมาพิจารณาร่วมกันกับอิทธิพลภายนอก ก็จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วก็จะสามารถศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ สุดท้ายจะทำให้เราทราบว่าพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร รวมถึงการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3.1 ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ (The Nature of decision making)

กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมีดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยผู้ตัดสินใจหมายถึง “บุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือความคาดหวังในอนาคต รวมทั้งความ

ปรารถนาอยากได้ และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรืออนาคต” (Williams. 1982:26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความตั้งใจให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของการได้มาหรือรักษาให้คงสภาวะเดิมอยู่ โดยมีเป้าหมายคือความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจต้องเลือกกระทำที่นำไปสู่การได้มาซึ่งเป้าหมาย โดยจะเป็นเรื่องของปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ ตรรกสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น
4. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของทางเลือกบางส่วน ซึ่งจะนำสู่ความพอใจ และความไม่พอใจ หมายถึง ระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ หรือขาดความรู้เกี่ยวกับทางเลือก เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาในการซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ต้องพยายามหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ จนนำไปสู่การเลือก และอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด แต่พฤติกรรมการตัดสินใจจะทำได้คืออย่างต่อเนื่อง จนทำให้การตัดสินใจได้ผลดีที่สุดในที่สุด

2.2.3.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องมีเหตุผลประกอบคือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (too many desires) ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น และต้องการสินค้าที่ดีกว่าเดิมตลอดเวลา
2. ขาดเงินทุน (lack of capital) ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องมีการใช้เงิน หากขาดเงินทุนก็จะกลายเป็นข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณสินค้าและบริการได้
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ (inadequate information) หากมีมากเกินไป หรือน้อยเกินไปก็เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

4. มีเวลาไม่เพียงพอ (insufficient time) ประสิทธิภาพในตลาดของผู้บริโภคลดลงเพราะการขาดเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อตัดสินใจ หากมีเวลาน้อยก็จะใช้ความเคยชิน และรับฟังคำปรึกษาพร้อมกับการตรวจสอบเล็กน้อยโดยการเปรียบเทียบสินค้าเป็นต้น
5. มีการฝึกอบรมไม่ดี (poor training) ผู้บริโภคส่วนมากยังมีการฝึกอบรมสำหรับการเลือกสินค้ายังไม่เพียงพอ

2.2.3.3 การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือทางออกสำหรับผู้บริโภค (Consumer decision planning is a way out)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการวางแผนการซื้อล่วงหน้า เพื่อการตัดสินใจซื้อนั้นจะได้มีประโยชน์เพราะปัญหาของตลาดที่มีความซับซ้อนอาจทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters. 1987:69)

การวางแผน (Planning) หมายถึง การกระทำการตัดสินใจสำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า (Walters. 1987:69)

ดังนั้นการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะกระทำการใดโดยจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการ หรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Walters. 1987:69)

การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นทางการ หรือซับซ้อนมาก เพียงแต่ต้องรู้ว่ามีความต้องการอะไร แล้วทางเลือกที่จะจัดการกับปัญหานั้นคืออะไรเท่านั้น โดยการวางแผนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ 3 ประการคือ

1. การวางแผนการซื้อมักจะมีเป็นผู้นำการบริโภคให้มีกระบวนการคิดที่สมเหตุสมผล

2. การวางแผนจะบีบให้ผู้บริโภคพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และวิธีซื้อที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนั้นเท่านั้น
3. การวางแผนทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากได้ ดังนั้นความสำคัญบางอย่างจึงเลื่อนออกไปได้

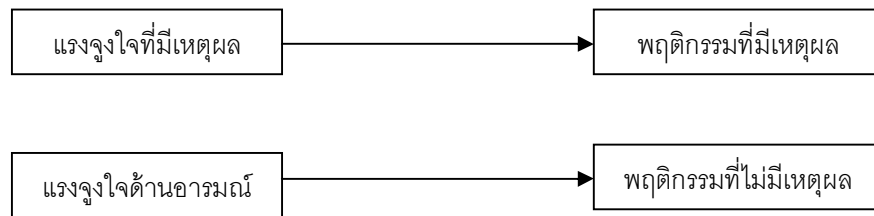
2.2.3.4 การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Consumer decision and rational behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่บุคคลจะสามารถใช้ความคิดตัดสินใจในตลาดด้วย การกระทำจะเกิดจากแรงจูงใจ อารมณ์ หรือความไม่เข้าใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเหตุผล แต่การกระทำอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำภายใต้เหตุผลอย่างเดียวกัน และไม่ง่ายที่จะกระทำ โดยธรรมชาติของเหตุผลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

1. **แนวความคิดดั้งเดิมว่าด้วยความมีเหตุผล** เกี่ยวกับแนวคิดของคนประหยัดที่จะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน นั่นคือพฤติกรรมที่มีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจมาจากจิตวิทยา เช่น ความรู้สึก ความมีอคติ ความชอบ และความไม่ชอบ นั่นคือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล รวมทั้งแรงจูงใจที่ทำงานด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก ความมีชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ ความมีอำนาจ ความเป็นตัวของตัวเอง ความสวยงาม และความรู้สึกทางเพศ
2. **แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงของความมีเหตุผลของผู้บริโภค** จะเป็นแนวคิดที่ยอมรับการเป็นนักแก้ไขปัญหา เพราะจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุด หรือไม่ เป็นแนวคิดที่มองว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผลหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters. 1978:72) นั่นคือการตัดสินใจที่มีเหตุผลโดยพิจารณาอย่างรอบครอบ และจึงจะตัดสินใจเลือก ต่างจากแนวคิดคนประหยัดเพียงเอาอารมณ์มาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ

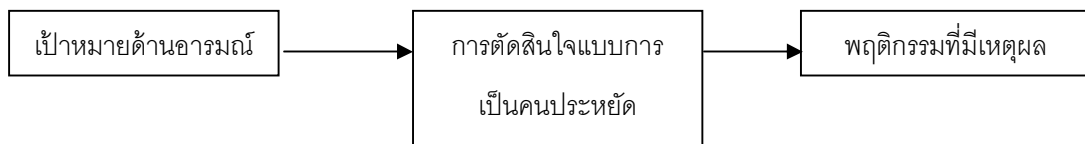
3. **แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค** โดยความปกติ หมายถึง “อัตราเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters. 1978:73) การตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

4. **ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล** การตัดสินใจมีเหตุผล และอารมณ์เกี่ยวข้องกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และเหตุการณ์ที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย



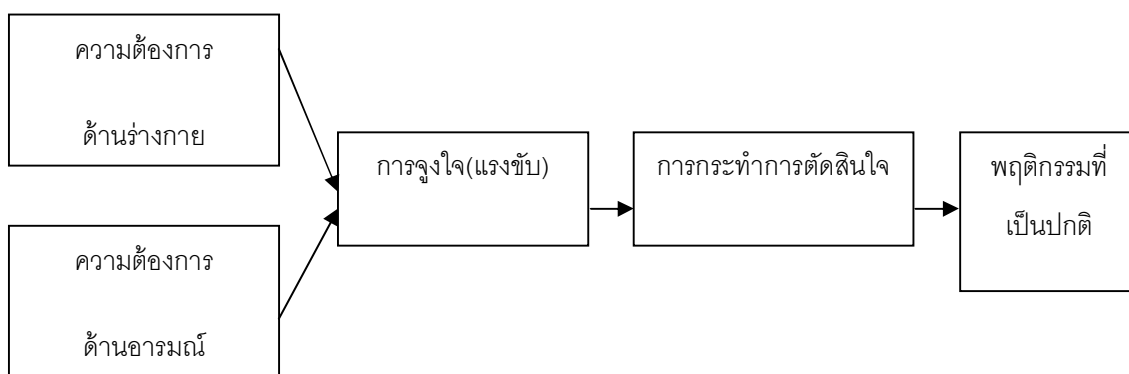
ภาพที่ 2.5 แนวความคิดดั้งเดิม

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554)



ภาพที่ 2.6 แนวความคิดร่วมสมัย

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554)



ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมที่เป็นปกติ

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2554)

5. **แนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค** จากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจกระทำบางสิ่งไปแล้วจะสามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีเหตุผลหรือไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าแนวคิดนี้ไม่ถูกต้อง เพราะไม่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ต้องดึงดูดีใจผู้บริโภคสำหรับนักการตลาดแล้วจะใช้วิธีดึงดูดีใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก และก็นำเหตุผลมาประกอบสำหรับการซื้อขายสินค้าไว้ด้วยโดยจะทำให้ได้ผลมากกว่า ทั้งนี้แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภคยกตัวอย่างได้ เช่น

1. การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง
2. การมองความปกติของบุคคลของสังคม
3. พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน
4. การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งที่ปกติ

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผลเสมอหากนำเอาความต้องการกับแรงจูงใจทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ หรืออารมณ์มาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เพราะผู้บริโภคมีการวางแผนสำหรับการกระทำของตนในตลาดเสมอ

2.2.3.5 การจำแนกการตัดสินใจ (Consumer decision classified)

ผู้บริโภคตัดสินใจกับบางอย่างได้ซับซ้อนมาก ในขณะที่นักการตลาดไม่สามารถรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อการเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

1. ตามลักษณะการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ 1)ระดับความเร่งด่วน แต่การซื้อบ้านอาจเร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้ 2)ความถี่ของการตัดสินใจ 3)ระดับความสำคัญ 4)ปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ เช่นอาหารที่จะต้องกระทำอยู่เป็นประจำ
2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับครัวเรือน เช่นการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจะต้องตัดสินใจร่วมกันทั้งครัวเรือน หรือสามีและภรรยา
3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และร้านค้า คือผู้บริโภคมีสิทธิเลือกร้านค้าที่เขาพอใจ เช่นชื่อเสียง ตราสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจ อย่าคิดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่ผลิตภัณฑ์ก่อน นั่นคือไม่มีลำดับการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า
4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่สามารถเป็นไปได้ทั้งการปฏิเสธ (Rejected) การไม่ตัดสินใจ (Undecided) การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially decided) และการตัดสินใจ (Decided) นั่นหมายถึงนักการตลาดควรที่จะต้องพยายามเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้
5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ เพราะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นมีอยู่มากทั้งผู้บุคคลผู้ที่ตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ และที่ตั้ง เป็นต้น
6. ผู้บริโภคมีความต้องการอยากได้ทุกอย่างซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้นเพื่อเลือกทางเลือกเพียง 1 ทางเลือกเท่านั้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครั้งหนึ่งนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งยากที่จะเข้าใจ ทั้งนี้เพราะบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถบอกเหตุ

ผลได้ว่าทำไมถึงตัดสินใจเช่นนั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจและนำไปสู่การวางแผนการตลาดต่อไป โดยกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือ การตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการพื้นฐาน หรือความจำเป็น (need) เช่น เมื่อหิวก็ต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (want) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว โดยจะเป็นการหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบโครงการก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามการแสวงหาทางเลือกมีระดับหรือความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) มากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามต่ำหากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low-Involvement)

ระดับความเกี่ยวพันนี้ประกอบไปด้วย 4 ประการคือ

- ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากมีต่ำระดับความเกี่ยวพัน หรือการแสวงหาข้อมูลก็จะสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์หากราคาสูงระดับความเกี่ยวพันจะสูงขึ้นตามไปด้วย
- ความสำคัญต่อการยอมรับทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกสถานะทางสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ และที่อยู่อาศัย
- ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค หากมีความสำคัญมากระดับความเกี่ยวพันก็จะสูง

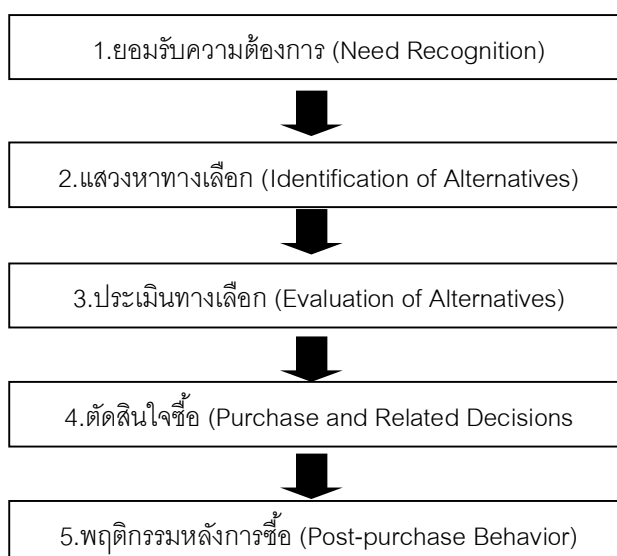
ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่จะขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองมากกว่า

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกหลังจากการหาข้อมูล โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งราคา และทัศนคติส่วนตัวที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งบางทีอาจใช้เวลามากหากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วก็จะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อมา ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป รวมไปถึงการบอกต่อไปยังผู้ใกล้ชิดด้วย

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงควรศึกษาอย่างยิ่งเพื่อนำไปวางแผนการตลาดจะได้ลดความกังวลใจของผู้บริโภคได้ในการซื้อสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อังโน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546)

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่ามียปัจจัยอยู่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) รวมไปถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจทั้งทางลึกและกว้าง โดยปัจจัยด้านสังคมยังมีตัวแปรที่สำคัญได้แก่
 - 1.1 วัฒนธรรม ถือเป็นการทำงานเข้าใจขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค
 - 1.2 วัฒนธรรมย่อย คือความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิประเทศ เป็นต้น
 - 1.3 ชนชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น
 - 1.3.1 กลุ่ม A คือ กลุ่มบนสุดมีรายได้และการศึกษาสูง มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Upper Uppers)
 - 1.3.2 กลุ่ม B คือ กลุ่มที่อยู่ส่วนบนของชนชั้นกลาง เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (Lower Uppers-Upper Middles)
 - 1.3.3 กลุ่ม C คือ กลุ่มชนชั้นกลางที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่มากในสังคม มีรายได้ปานกลาง โดยปกติจะเป็นพนักงานเอกชน และราชการ ส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (Middles)
 - 1.3.4 กลุ่ม D คือ ชนชั้นล่างสุดในสังคม และมีขนาดใหญ่ที่สุดของสังคมไทย ซึ่งปกติจะมีรายได้ต่ำ และการศึกษาต่ำ มักเป็นผู้ใช้แรงงานตามโรงงานอุตสาหกรรม (Working Class-Lowers)
 - 1.4 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน นักธุรกิจ เป็นต้น
 - 1.5 ครอบครัว และครัวเรือน นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม โดยที่ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน คือ

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ที่พบว่าแรงจูงใจของมนุษย์มี 5 ระดับคือ

2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs)

2.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)

2.1.5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-Actualization)

2.2 การรับรู้ (Perception) คือ การเปิดรับ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวผู้บริโภค

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบพฤติกรรม และอุปนิสัยของแต่ละบุคคล เช่น ก้าวร้าว ทันสมัย มั่นใจ เป็นต้น

2.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

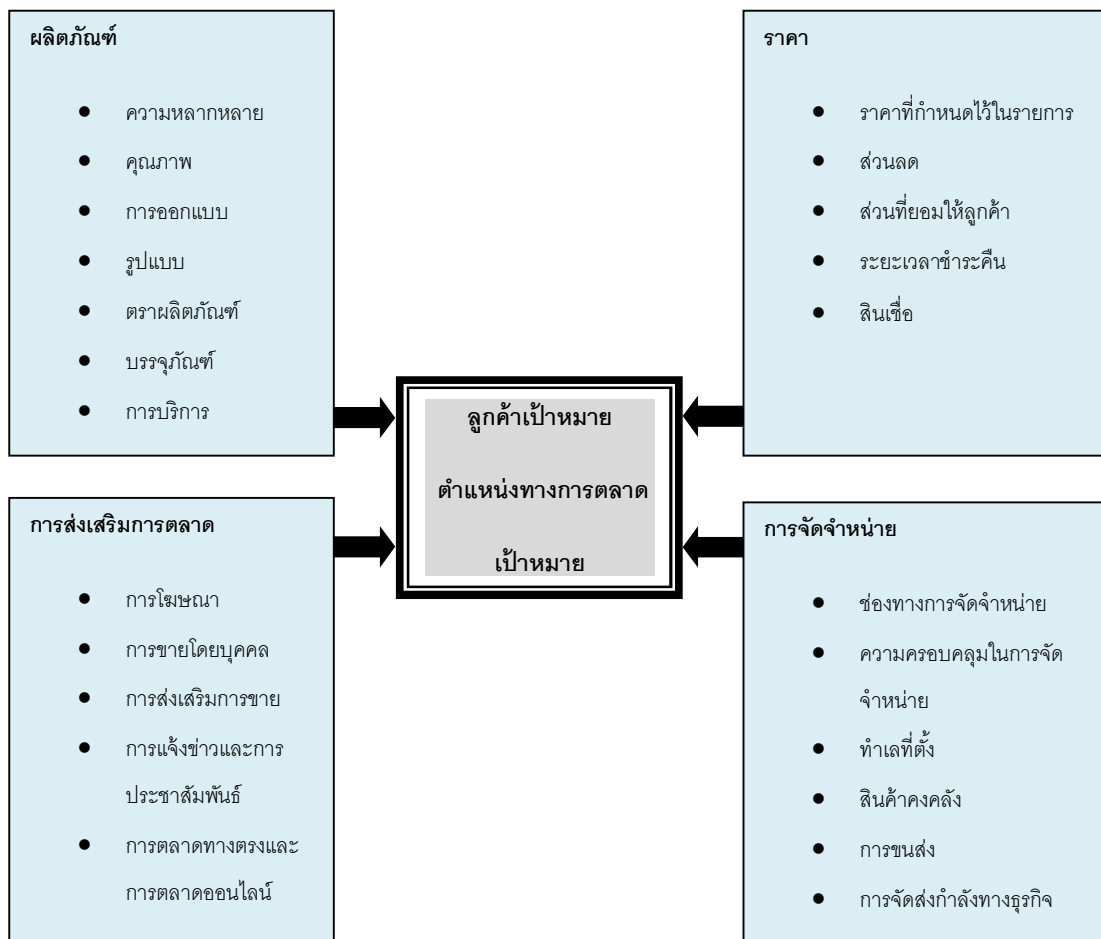
Kotler (2007:52) กล่าวว่า ส่วนสำคัญของการตลาดยุคใหม่ คือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันดีใน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อเป้าหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยที่สามารถปรับลดได้ในภายหลัง เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักงานขาย ไซท์อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า เป็นต้น



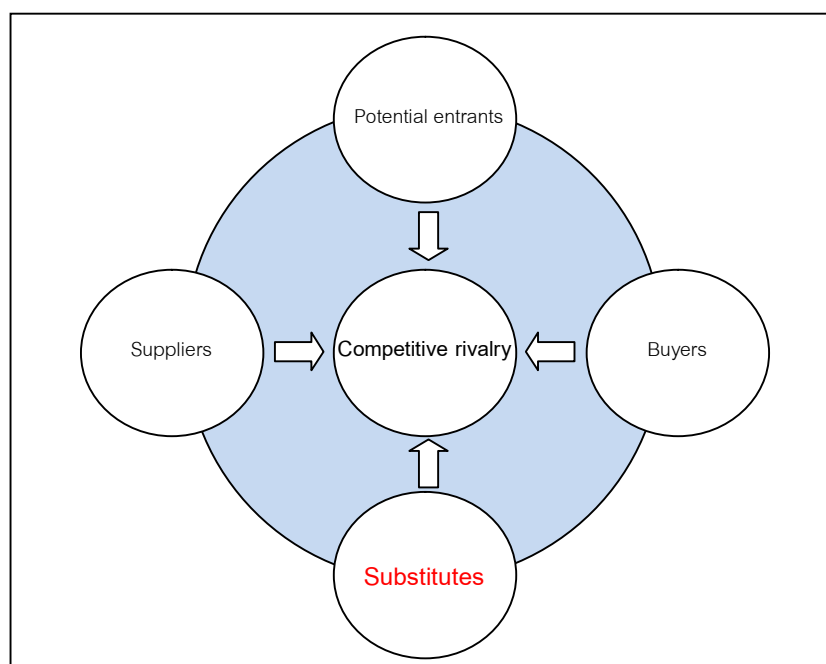
ภาพที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ที่มา: อ่างใน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546)

2.4 ทฤษฎีภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน

อุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีลักษณะเด่นประจำอุตสาหกรรม โดยมีเอกลักษณ์ที่จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา หากบริษัทไม่สามารถทำตนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปก็ไม่สามารถบรรลุถึงความสำเร็จได้ Michael E. Potter (1980) มองการแข่งขันว่าถูกครอบงำด้วยพลังทั้ง 5 ประการ (The Five Forces Model) ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรต่อไปในอนาคต โดยสามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพที่ 2.10 The Five Forces Model

ที่มา: ปรับปรุงจาก Porter, 1980

Competitive rivalry หรือ ระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง หมายถึง ภัยที่สามารถเกิดขึ้นได้จากความหนาแน่นของการแข่งขันในส่วนของตลาดว่ามีอย่างน้อยเพียงใด ส่วนของตลาดจะไม่น่าสนใจถ้ามีคู่แข่งที่แข็งแกร่งจำนวนมาก ภาวะตลาดเช่นนี้มักนำไปสู่สงครามราคา ปกติการ

แข่งขันที่มีมากเพราะคู่แข่งพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายเดียวกับเรา การแข่งขันอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ราคา คุณภาพ บริการ การรับประกัน เป็นต้น

Potential entrants หรือ ผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่ เป็นการเพิ่มกิจกรรมการแข่งขันในตลาด ผู้ที่อยู่ภายนอกตลาดพยายามเข้าสู่ตลาดถ้าเขารู้สึกว่ามีโอกาสเพียงพอในแง่ความสามารถในการทำกำไร และยอดขาย โดยตลาดที่เติบโตจะเป็นที่สนใจของบริษัทใหญ่มีพลังสูง สามารถทำยอดขาย และกำไรได้ตามที่ต้องการ

Substitutes หรือ การที่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยของที่ทดแทนกันได้จะจำกัดราคาและกำไรจากส่วนของตลาดโดยไม่ทำให้กำไรของสินค้าเพิ่มขึ้นมากได้ บริษัทต้องดูแลแนวโน้มราคาของทดแทนอย่างใกล้ชิด ถ้าเกิดมีความก้าวหน้าในของทดแทน หรือมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ราคา และกำไรในตลาดส่วนนี้มักจะลดลง

Buyers หรือ อำนาจการต่อรองของลูกค้า โดยผู้ซื้อจะบีบบังคับให้ลดราคาลง มีความต้องการสินค้าสูงขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในคู่แข่งทั้งหลายในตลาด ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง อำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้นได้ เช่น สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ต้นทุนในการเปลี่ยนไป ทั้งนี้จึงควรสร้างสิ่งที่ดีที่สุด ออกมาเพื่อให้ผู้ซื้อรายที่แข็งแกร่งที่สุดไม่สามารถต่อรองได้

Suppliers หรือ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตลาดจะไม่น่าสนใจถ้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคา และลดคุณภาพมาขายให้เรา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดต้นทุนสูงมากขึ้นได้

จากอิทธิพลการแข่งขันของทั้ง 5 ประการ จะกำหนดความสามารถของบริษัทในการหารายได้ และกำไรเนื่องจากมีผลต่อต้นทุน ราคา และความต้องการการลงทุนในอุตสาหกรรม

Tony Proctor (1996) ได้แบ่งการแข่งขันออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. การแข่งขันโดยตรง (Direct Competition) เช่น การแข่งขันระหว่างปูนซีเมนต์ไทยกับปูนซีเมนต์นครหลวง

2. การแข่งขันโดยใกล้ชิด (Close Competition) เช่น บริษัทเสนอขายคุณประโยชน์ที่คล้ายกันให้กับลูกค้า
3. ผลิตภัณฑ์คล้ายกัน (Product of a similar nature) เช่น บริษัทในทีวีเสนอรายการที่คล้ายกัน
4. ผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน (Substitute products) เช่น วิดีโอทดแทนภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้เป็นทางเลือก
5. การแข่งขันทางอ้อม (Indirect Competition)

Philip Kotler (1997) ได้แบ่งการแข่งขันออกเป็น 4 ระดับ เพื่อเป็นการอ้างอิงความสามารถในการทดแทนดังนี้

1. Brand Competition เกิดขึ้นเมื่อมีบริษัทอื่น ๆ เสนอขายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แก่ลูกค้าเดียวกันในราคาเดียวกัน
2. Industry Competition เกิดขึ้นเมื่อบริษัทคู่แข่งทุกรายที่ผลิตสินค้าเดียวกัน
3. Form Competition เกิดขึ้นเมื่อบริษัทคู่แข่งว่าเป็นผู้ผลิตสินค้า และให้บริการอย่างเดียวกัน
4. Generic Competition เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเห็นคู่แข่งแย่งเงินของผู้บริโภค

ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะทำเลใด ระดับราคาใด ก็จะมีคู่แข่งในทุกพื้นที่ โดยจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเจริญการพัฒนาศาภาพแวดล้อมโดยรอบของพื้นที่ตั้งโครงการ

การอธิบายภาพรวมอุตสาหกรรมควรระบุให้ได้ก่อนว่ามีผู้ขายกี่ราย โดย Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ความแตกต่างของอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. Pure monopoly หรือ ตลาดผูกขาด ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่มีลิขสิทธิ์ มีใบอนุญาต ต้นทุนต่ำ และเน้นให้บริการมากกว่าการยอมรับ และความสนใจจากประชาชน
2. Oligopoly หรือตลาดผู้ขายรายใหญ่จำนวนน้อยราย โครงสร้างจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่จำนวนน้อย แต่ผลิตสินค้าออกมาที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด (Pure

Oligopoly) หรือคนละอย่าง เช่นน้ำมัน กับ เหล็ก ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทน้อยรายที่เลือกผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยลง เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3. Monopolistic Competition หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ประกอบไปด้วยคู่แข่งหลายรายสามารถแยกความแตกต่างของสิ่งเสนอขายให้เห็นได้บางส่วนหรือทั้งหมด เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น
4. Pure Competition หรือตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ประกอบด้วยคู่แข่งมากมาย เสนอขายสินค้าเหมือนกัน เมื่อไม่มีการระบุความแตกต่างราคาก็จะต้องเหมือนกัน

ดังนั้น โครงการสร้างทางอุตสาหกรรมสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ถ้าบริษัทคิดค้นได้ใหม่บริษัทก็จะเป็นผู้ผูกขาด “Pure monopoly” ต่อมาเมื่อมีคู่แข่ง 2-3 รายก็จะเปลี่ยนเป็น “Oligopoly” เมื่อคู่แข่งมากขึ้น และนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ “Monopolistic Competition” เมื่อคู่แข่งบางรายถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมบริษัทก็จะอยู่ในสภาวะ “Oligopoly” เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีสินค้าทดแทน (Substitute)

สมชาวี (2546) ได้กล่าวถึงสินค้าทดแทนในอสังหาริมทรัพย์ว่า คือสินค้าที่ทดแทนกันได้ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ที่ถูกตัดแปลงให้สวยงามและมีความรู้สึกเหมือนบ้านเดี่ยวจะมีราคาสูงกว่าบ้านเดี่ยว นั่นคือทาวน์เฮ้าส์กลายเป็นสินค้าทดแทนของบ้านเดี่ยว โดยสินค้าทดแทนนี้สามารถทำให้ยอดขายของบริษัท หรือโครงการนั้นๆ ลดลงได้

นุชนาฏ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสินค้าที่ใช้แทนกันด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน และสามารถใช้แทนกันได้ เช่น เนื้อหมูแทนเนื้อไก่ ทาวน์เฮ้าส์แทนบ้านเดี่ยว เป็นต้น เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นหมายถึงว่าหากสินค้าหนึ่งถูกทดแทนด้วยสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งก็จะทำให้มีการลดการผลิต หรือมีการนำออกสู่ตลาดลดลง แต่จะต้องมีการพิจารณาราคาสินค้าที่เข้ามาทดแทนด้วย

Porter (1980) Substitutes คือ การที่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยของที่ทดแทนกันได้จะจำกัดราคาและกำไรจากส่วนของตลาดโดยไม่ทำให้กำไรของสินค้าเพิ่มขึ้นมากได้ บริษัท

ต้องดูแนวโน้มราคาของทดแทนอย่างใกล้ชิด ถ้าเกิดมีความก้าวหน้าในของทดแทน หรือมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ราคา และกำไรในตลาดส่วนนี้มักจะลดลง

Walter (1998) Good Substitution เป็นแนวความคิดในทางเศรษฐศาสตร์ที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า 2 ประเภท เช่น มันฝรั่งที่มาจากฟาร์มต่างๆกัน ถ้าราคาของฟาร์มหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหยุดซื้อ และหันไปซื้ออีกฟาร์มหนึ่งแทน ภายใต้อสมมติฐานที่ว่ามันฝรั่งของ 2 ฟาร์มนี้มีลักษณะเหมือนกัน

หรืออีกด้านทางเศรษฐศาสตร์ Substitute Good ก็คือ วิธีหนึ่งที่ใช้จำแนกสินค้าโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของความต้องการสินค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา โดยความสัมพันธ์นี้จะทำให้สามารถระบุประเภทสินค้าที่จะมาทดแทนกันได้ นั่นหมายถึงการใช้ทดแทนกัน

สินค้าทดแทน (Substitute Good) ตรงข้ามกับ Complementary good ที่เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นได้ดีกับความต้องการ (Demand) หมายความว่าความต้องการสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาอีกสินค้า B หรือสินค้าอื่นๆเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สินค้าทดแทนเกิดขึ้นได้ทั้งฝั่งผู้บริโภค และผู้ผลิต เช่น ปิโตรเลียม กับก๊าซธรรมชาติที่มีผลต่อผู้ผลิตในการผลิตสินค้าออกจำหน่าย

ข้อเท็จจริงของสินค้าทดแทน คือ สินค้าทดแทนสำหรับสินค้าอื่นๆ จะมีผลต่อยอดขายหรือระบบการเงินต่อสินค้าที่ถูกทดแทนทันที เช่น เมื่อสินค้าหนึ่งถูกแทนที่ด้วยสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ความต้องการของสินค้าทั้ง 2 ประเภทจะมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอื่นก็ต่อเมื่อมันมีประโยชน์มากกว่าที่จะมาทดแทนกันได้

ดังนั้นความหมายของสินค้าทดแทนโดยรวมคือ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยในมุมมองของอสังหาริมทรัพย์ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ สามารถอยู่อาศัยได้แทนบ้านเดี่ยว เป็นต้น

2.6 วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภค คือ

ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ไม่มีปัญหาน้ำท่วม และใกล้ที่ทำงาน
ตัวบ้านและการก่อสร้าง	โดยคำนึงคุณภาพงานก่อสร้าง และพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน
ราคาและเงื่อนไข	ราคาขาย และอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งิที่ผู้บริโภคมพิจารณามากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	การรักษาความปลอดภัย และมีร้านค้าภายในหมู่บ้าน
เจ้าของโครงการ	ควรมีฐานะทางการเงินดี และมีความเชี่ยวชาญในการบริหาร
การบริการของหมู่บ้าน	โดยมีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมแซมบ้าน
การส่งเสริมการขาย	การต้อนรับจากพนักงานขาย และส่วนลดจากทางโครงการ

สำหรับพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ความต้องการเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้วพฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีแหล่งข้อมูลมาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และมีผู้แนะนำตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบหมู่บ้านจำนวนมากกว่า 4 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน โดยการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นคู่สมรส และทุกคนในครอบครัว ส่วนด้านความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการก่อสร้างและการออกแบบ สภาพแวดล้อมโครงการ และทำเลที่ตั้ง

ส่วนข้อมูลด้านสังคม และเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง คือ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำงานบริษัทเอกชน และสมรสแล้ว รายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวมี 3-4 คน

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัย ราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะ และต้องการแยกครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ก่อนซื้อจะอยู่กับบิดามารดา และต้องการซื้อเพื่อให้ได้กรรมสิทธิ์

ในด้านทัศนคติพบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเป็นส่วนใหญ่ เพราะโครงการที่ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ได้ สาเหตุที่ไม่พอใจคือ การบริการสาธารณูปโภคที่ไม่ดีและไม่เพียงพอ สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งแยกประเภทโครงการ Mid Rise – Low Density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของโครงการ ส่วน Mid Rise – High Density และ High Rise – High Density จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

กรวิทย์ วงศ์ประเสริฐ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ระดับกลางในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่วางแผนการเงินในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว ส่วนการออมนั้นส่วนใหญ่จะออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน มีส่วนน้อยที่จะออมเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตามผู้ซื้อบ้านจะมีการนำเอาเงินที่ออมไว้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินนั้นมาใช้จ่ายเป็นเงินค่าจองบ้าน หรือเงินดาวน์ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

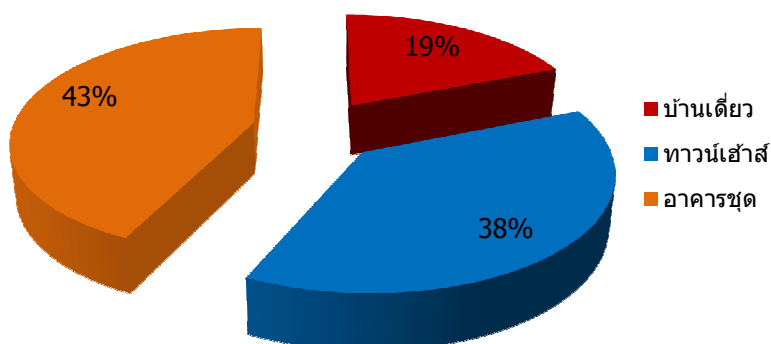
การดำเนินการวิจัยด้านสินค้าทดแทน ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งโครงการบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ในระดับราคาประมาณ 4.5 ล้านบาท และโครงการอาคารชุด และโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่ระดับราคาประมาณ 1.5 ล้านบาท เพื่อให้เกิดภาพรวมทั้งหมดในทำเลนี้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการเลือกสินค้าทดแทนมีมากน้อยเพียงใด และอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษากลุ่มประชากร เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

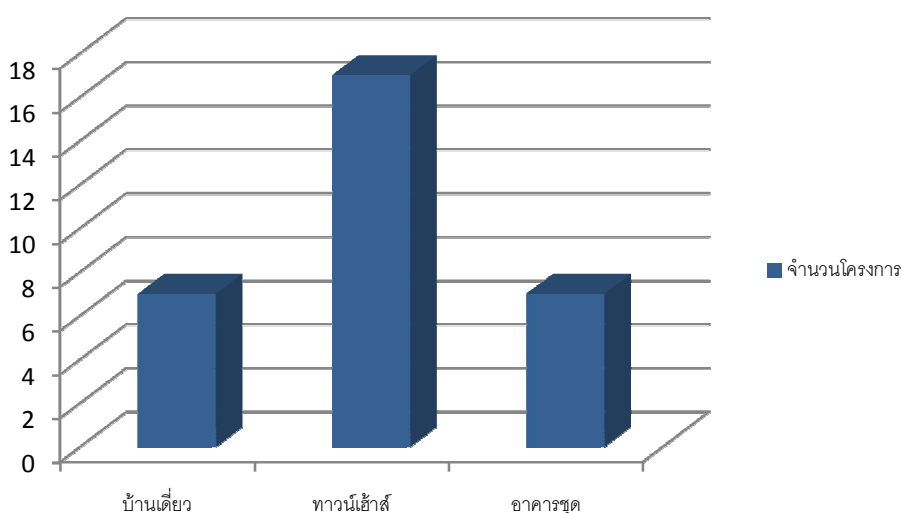
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดในทำเลหลักสี่รัศมีโดยรอบศูนย์ราชการ 5 กิโลเมตรระดับราคาปานกลาง 1-5 ล้านบาท มีจำนวนยูนิตทั้งหมด 5,761 ยูนิตซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา แบ่งเป็นกลุ่มราคา 1-3 ล้านบาทหรือระดับราคากลาง-ล่าง 3,445 ยูนิต โดยได้เลือกกลุ่มประชากรได้แก่ โครงการพฤษภา วิลล์ 8/2 (สรองประภา) และโครงการลุมพินี เฟลส (รามอินทรา หลักสี่) และกลุ่มระดับราคา 3-5 ล้านบาทหรือกลาง-บน 2,316 ยูนิต ได้แก่ โครงการศุภาลัย วิลล์ (หลักสี่ ดอนเมือง) และโครงการสิริสา ทาวน์โฮม (แจ้งวัฒนะ)

แผนภูมิที่ 3.1 แสดงจำนวนยูนิตที่อยู่อาศัยรอบศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ รัศมี 5 กิโลเมตร ราคา 1-5 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2549-2554



จากแผนภูมิที่ 3.1 ชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ในทำเลรอบศูนย์ราชการ รัศมี 5 กิโลเมตรมีโครงการอาคารชุดมีจำนวนยูนิตขายมากที่สุดซึ่งคิดเป็น 43% รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ 38% และบ้านเดี่ยว 19% ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 3.2 แสดงจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยรอบศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ 5 กิโลเมตร ราคา 1-5 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2549-2554



จากแผนภูมิที่ 3.2 ข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่ในท่าเลรอบศูนย์ราชการฯ โครงการทาวน์เฮ้าส์มีมากที่สุด 17 โครงการ รองลงมาเป็นอาคารชุด และบ้านเดี่ยวที่มีประเภทละ 7 โครงการเท่ากัน

ตารางที่ 3.1 จำนวนยูนิตแบ่งตามระดับราคากลาง-ล่าง และระดับราคากลาง-บน

ประเภทโครงการ	ราคา 1-3 ลบ. ยูนิต	ราคา 3-5 ลบ. ยูนิต
อาคารชุด	2,481	-
ทาวน์เฮ้าส์	964	1,210
บ้านเดี่ยว	-	1,106
รวม	3,445	2,316

จากตารางที่ 3.1 จำนวนยูนิตทั้งหมด 5,761 ยูนิต เมื่อแบ่งเป็นระดับราคากลาง-ล่าง 1-3 ล้านบาท และกลาง-บน 3-5 ล้านบาทจะพบว่าระดับราคากลาง-ล่างมี 3,445 ยูนิต และกลาง-บนมี 2,316 ยูนิต ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่จะศึกษา

ตารางที่ 3.2 โครงการอาคารชุดระดับราคา 1-3 ล้านบาทในท่าเลรอบศูนย์ราชการฯ แจ็งวัฒนะรัศมี 5 กิโลเมตร

	โครงการ	ทำเล	ประเภท	ราคาเริ่มต้น	จำนวนยูนิต
1	Parkview 4	วิภาวดี	CD	1,140,000	50
2	ลุมพินี เฟลส	รามอินทรา หลักสี่	CD	1,300,000	516
3	The Seed	แจ็งวัฒนะ	CD	1,350,000	628
4	นุสรศิริ	พหลโยธิน 52	CD	1,180,000	98
5	พราว ออฟ แจ็งวัฒนะ	แจ็งวัฒนะ	CD	1,430,000	132
6	งามวดีเฟลส	งามวงศ์วาน	CD	1,320,000	99
7	ลุมพินีวิลล์	ประชาชื่น พงเพชร	CD	1,200,000	958

ในท่าเลนี้มีอาคารชุดทั้งหมด 7 โครงการราคาเริ่มต้นเฉลี่ยประมาณ 1,300,000 บาท ทั้งหมด 2,481 ยูนิต โดยทุกโครงการอยู่ในระยะ 5 กิโลเมตรจากศูนย์ราชการฯ

ตารางที่ 3.3 โครงการทาว์นเฮ้าส์ระดับราคา 1-5 ล้านบาทในทำเลรอบศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ
รัศมี 5 กิโลเมตร

	โครงการ	ทำเล	ประเภท	ราคาเริ่มต้น	จำนวนยูนิต
1	พฤษาวิลด์ 8	ตองประกา หลักสี่	TH	1,380,000	180
2	บ้านรสริน	แจ้งวัฒนะ	TH	2,300,000	112
3	ซีดีเซน	ประชาชื่น	TH	2,690,000	52
4	ปริญญาภัณฑ์ โลโก้	สามัคคี	TH	2,190,000	207
5	ริมสวนตะวันตก	ประชาอุทิศ	TH	2,590,000	349
6	วิชั่นวิลด์	สามัคคี	TH	2,580,000	64
7	พลัสซิตี ปาร์ค	เกษตรงามวงศ์วาน	TH	3,990,000	68
8	พลัสซิตี ปาร์ค	งามวงศ์วาน 25	TH	3,500,000	111
9	The Luxe	แจ้งวัฒนะ 32	TH	3,900,000	14
10	สิรสา ทาวน์โฮม	วิภาวดี แจ้งวัฒนะ	TH	3,700,000	92
11	พาราไดซ์	แจ้งวัฒนะ 14	TH	4,590,000	73
12	The Trust City	งามวงศ์วาน	TH	3,500,000	265
13	เดอะพาววิลเลียน	ตองประกา	TH	3,300,000	100
14	ทาวน์พลัสเอ็กซ์	ประชาชื่น	TH	3,490,000	192
15	วิสต้าปาร์ค	ประชาชื่น	TH	4,390,000	78
16	วิสต้า ปาร์ค 2	วิภาวดี	TH	4,500,000	37
17	ซิกเนเจอร์	วิภาวดี 60	TH	3,290,000	180

ในทำเลนี้มีทาวน์เฮ้าส์ทั้งหมด 17 โครงการราคาเริ่มต้นเฉลี่ยประมาณ 3,000,000 บาท
ทั้งหมด 2,174 ยูนิต โดยทุกโครงการอยู่ในระยะ 5 กิโลเมตรจากศูนย์ราชการฯ มี 6 โครงการราคา
เริ่มต้นเฉลี่ย 2,000,000 บาท ซึ่งเป็นระดับกลาง-ล่าง และ 11 โครงการเป็นระดับกลาง-บนมีราคา
เริ่มต้นเฉลี่ย 3,900,000 บาท

ตารางที่ 3.4 โครงการบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทในทำเลรอบศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ
รัศมี 5 กิโลเมตร

	โครงการ	ทำเล	ประเภท	ราคาเริ่มต้น	จำนวนยูนิต
1	ปริญญาดา	สามัคคี	DTH	4,550,000	119
2	ศุภาลัย วิลล์	หลักสี่ ดอนเมือง	DTH	3,500,000	150
3	บ้านบุญโต 6	แจ้งวัฒนะ ศรีสมาน	DTH	4,100,000	116
4	The Plant	สรองประชา ดอนเมือง	DTH	3,500,000	71
5	ศุภาลัย การ์เด็น วิลล์	แจ้งวัฒนะ หลักสี่	DTH	3,450,000	169
6	ชวอนชีน โมดัส	แจ้งวัฒนะ	DTH	3,390,000	230
7	ชวอนชีน โมดัส เซนโทร	แจ้งวัฒนะ	DTH	3,600,000	251

ในทำเลนี้มีบ้านเดี่ยวทั้งหมด 7 โครงการราคาเริ่มต้นเฉลี่ยประมาณ 3,600,000 บาท
ทั้งหมด 1,106 ยูนิต โดยทุกโครงการอยู่ในระยะ 5 กิโลเมตรจากศูนย์ราชการฯ

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยโครงการบ้านเดี่ยวโครงการ
ทาวน์เฮ้าส์ และโครงการอาคารชุดโดยการเทียบตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่
(Yamane, 1976) ที่มีความเชื่อมั่นได้ถึง 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05
สำหรับโครงการที่จะศึกษามีจำนวนยูนิตทั้งหมด 5,761 ยูนิต ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการ
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระดับราคา 1-5 ล้านบาททั้งหมด 375 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่ม
ตัวอย่างกลาง-ล่างหรือระดับราคา 1-3 ล้านบาท ได้แก่ โครงการพฤษภา วิลล์ 8/2 (สรองประชา) 63
ตัวอย่าง และโครงการลุมพินี เฟลส (รามอินทรา หลักสี่) 161 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มกลาง-บนหรือ
ระดับราคา 3-5 ล้านบาท ได้แก่ โครงการศุภาลัย วิลล์ (หลักสี่ ดอนเมือง) 72 ตัวอย่าง และโครงการ
สิริสา ทาวน์โฮม (แจ้งวัฒนะ) 79 ตัวอย่าง

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

โดย n = ขนาดกลุ่มประชากร

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{5761}{1+(5761)(0.05)^2} = 375 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่มีดังนี้ บ้านเดี่ยว : ทาวน์เฮ้าส์ : อาคารชุด เท่ากับร้อยละ 19 : 38 : 43 ตามลำดับ จึงได้ตัวอย่างเท่ากับ 72 : 141 : 161 ตัวอย่างตามลำดับ แต่ผู้วิจัยต้องการแบ่งทาวน์เฮ้าส์ที่มีทั้งระดับกลาง-ล่าง และกลาง-บนจึงได้หาสัดส่วนคือ กลาง-ล่าง : กลาง – บน เท่ากับร้อยละ 44 : 56 ตามลำดับ จึงได้ตัวอย่างเท่ากับ 63 : 79 ตัวอย่างตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยคัดเลือกตัวอย่างจาก 4 โครงการ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทเครื่องมือ

1.1 แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด

1.2 แบบสอบถามที่วัดทัศนคติของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภทโดยในแต่ละข้อจะกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีความหมายดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:29) (อ้างใน กรรกฎ ภูมิศิริ, 2553)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะมีลำดับชั้นดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

โดยกำหนดตัวแปรจากงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ระดับราคา และทำเลที่ตั้ง

2.2 ตัวแปรตาม คือ เหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และการเลือกสินค้าทดแทนในโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดในทำเลนี้ รวมไปถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 อายุ

1.2 สถานภาพ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน

2. แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2.1 ประเภทที่อยู่อาศัยโครงการปัจจุบัน

- 2.2 ระดับราคา
- 2.3 ขนาดพื้นที่
- 2.4 จำนวนครั้งที่เข้าชมสำนักงานขาย
- 2.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 2.7 จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ
- 2.8 สถานที่ทำงาน
- 2.9 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 - 2.9.1 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 2.9.2 ด้านระดับราคา
 - 2.9.3 ด้านรูปแบบโครงการ
 - 2.9.4 ด้านการตลาด
 - 2.9.5 ด้านผู้ประกอบการ
- 2.10 การเปรียบเทียบประเภทโครงการ “ก่อนตัดสินใจซื้อ” กับ “หลังตัดสินใจซื้อ”
- 3. การเลือกซื้อสินค้าทดแทน**
 - 3.1 ความต้องการที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.2 ระดับราคาที่ต้องการ
 - 3.3 ประเภทโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ
 - 3.4 การเปรียบเทียบสินค้ามือสอง
 - 3.5 ระดับราคาสินค้ามือสองที่นำมาเปรียบเทียบ
 - 3.6 แหล่งที่มาของสินค้ามือสอง
 - 3.7 ประเภทของสินค้ามือสองที่นำมาเปรียบเทียบ
- 4. เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน**
 - 4.1 ทำเลที่ตั้ง
 - 4.2 รูปแบบโครงการ
 - 4.3 ระดับราคา
 - 4.4 การตลาด/โปรโมชั่น
 - 4.5 ผู้ประกอบการ

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเที่ยงตรงมากที่สุดได้มีการ Pre-test ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ซึ่งเป็นการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อบกพร่องแก้ไขก่อนการใช้งานจริง ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลด้านเอกสารในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี บทความวิชาการ และข้อมูลโครงการที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามจากโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 1-3 ล้านบาท 231 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง 3-5 ล้านบาท 151 ตัวอย่าง (เก็บจริง)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

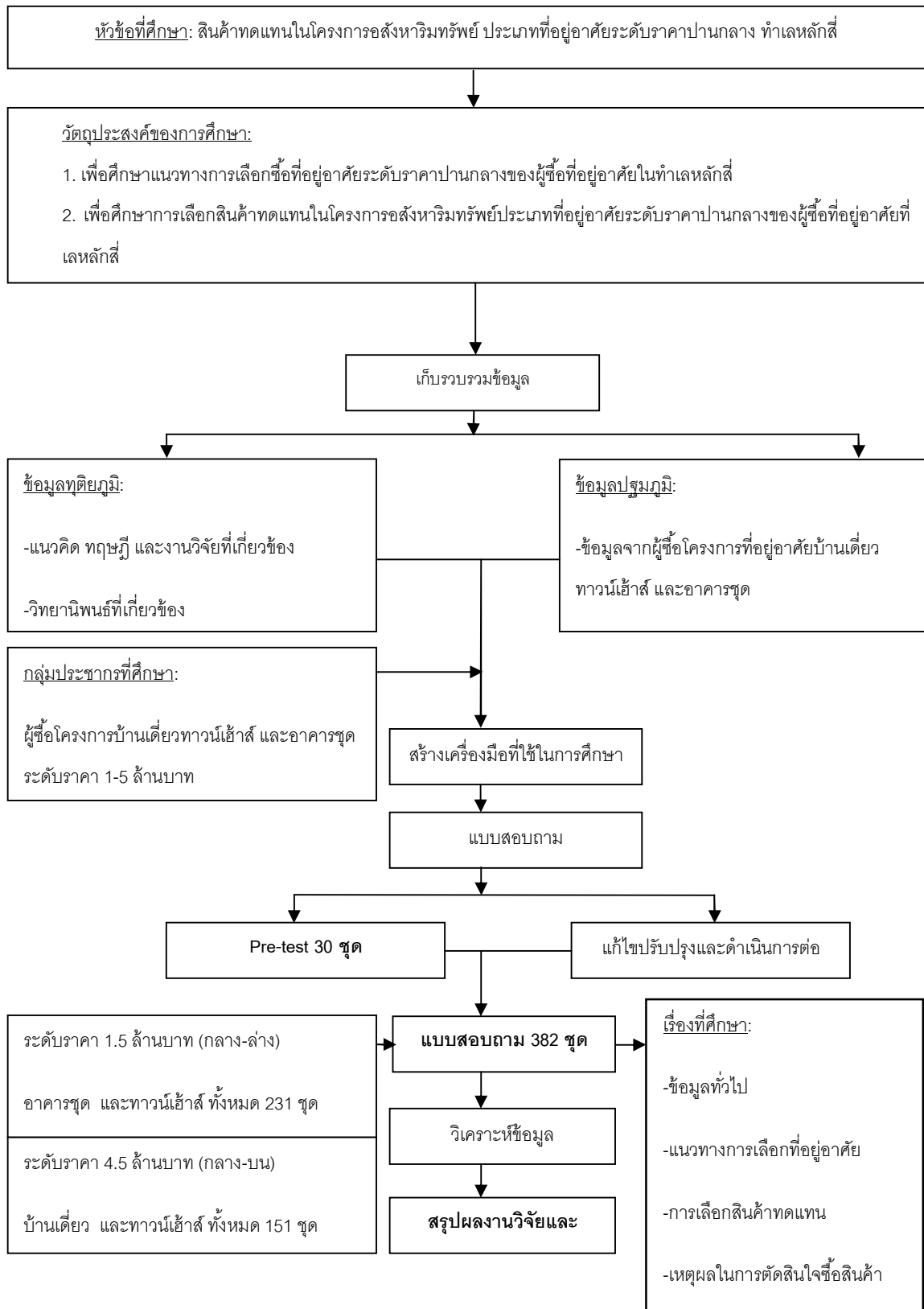
เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลให้มีความครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ และจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณจากโปรแกรม SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) เพื่อให้ข้อมูลเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะมีความละเอียดมากขึ้น และมีความสำคัญต่องานวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจะใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 การเลือกสินค้าทดแทน และส่วนที่ 4 เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบตารางไขว้ (Crosstabs) สำหรับส่วนที่ 4 จะใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) มาวิเคราะห์ข้อมูล

แผนภูมิที่ 3.3 แสดงการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง สิ้นค้าทดแทนประเภทที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับราคาปานกลางทำเลหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่ และ 2. เพื่อศึกษาการเลือกสินค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในทำเลหลักสี่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน พร้อมทั้งแยกส่วนเป็นประเภทโครงการบ้านเดี่ยวระดับราคากลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-ล่าง และอาคารชุดระดับราคากลาง-ล่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าทดแทน

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
น้อยกว่า25ปี	จำนวน	2	3	0	30	35
	ร้อยละ	2.8	3.8	0	18.0	9.2
26-35ปี	จำนวน	19	13	38	57	127
	ร้อยละ	26.4	16.5	59.4	34.1	33.2
36-45ปี	จำนวน	30	30	10	45	115
	ร้อยละ	41.7	38.0	15.6	26.9	30.1

อายุ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
46-60ปี	จำนวน	19	32	16	25	92
	ร้อยละ	26.4	40.5	25.0	15.0	24.1
มากกว่า60ปี	จำนวน	2	1	0	10	13
	ร้อยละ	2.8	1.3	0.0	6.0	3.4
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนส่วนใหญ่มีอายุ 46-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 40.5 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างมีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 และอาคารชุดระดับกลาง-ล่างมีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามสถานะภาพ และประเภทที่อยู่อาศัย

สถานะภาพ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
โสด	จำนวน	23	40	26	110	199
	ร้อยละ	31.9	50.6	40.6	65.9	52.1
สมรส	จำนวน	49	39	21	57	166
	ร้อยละ	68.1	49.4	32.8	34.1	43.5
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	จำนวน	0	0	17	0	17
	ร้อยละ	0	0	26.6	0	4.5
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.1 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด

คิดเป็นร้อยละ 50.6 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.6

และอาคารชุดระดับกลาง-ล่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 65.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทที่อยู่อาศัย

ระดับการศึกษา		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	6	1	9	39	55
	ร้อยละ	8.3	1.3	15.0	23.5	14.6
ปริญญาตรี	จำนวน	37	44	40	100	221
	ร้อยละ	51.4	55.7	66.7	60.2	58.6
ปริญญาโท	จำนวน	26	33	9	7	75
	ร้อยละ	36.1	41.8	15.0	4.2	19.9
สูงกว่าปริญญาโท	จำนวน	3	1	2	20	26
	ร้อยละ	4.2	1.3	3.3	12.0	6.9
รวม	จำนวน	72	79	60	166	377
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.4, 55.7, 66.7 และ 60.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามการประกอบอาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัย

อาชีพ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
รับราชการ	จำนวน	8	4	9	9	30
	ร้อยละ	12.9	5.3	14.3	6.1	8.6
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	6	2	0	14
	ร้อยละ	9.7	7.9	3.2	0	4.0

อาชีพ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
พนักงานเอกชน	จำนวน	36	53	43	74	206
	ร้อยละ	58.1	69.7	68.3	50.0	59.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	11	9	7	47	74
	ร้อยละ	17.7	11.8	11.1	31.8	21.2
อาชีพอิสระ (แพทย์,วิศวกร, ,สถาปนิก, ทนายความ)	จำนวน	1	4	2	18	25
	ร้อยละ	1.6	5.3	3.2	12.2	7.2
รวม	จำนวน	62	76	63	148	349
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.1, 69.7, 68.3 และ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
ต่ำกว่า20,000บาท	จำนวน	1	0	10	12	23
	ร้อยละ	1.4	0	15.6	7.2	6.0
20,001-30,000	จำนวน	5	2	2	31	40
	ร้อยละ	6.9	2.5	3.1	18.6	10.5
30,001-40,000	จำนวน	20	7	21	41	89

รายได้ต่อครอบครัวเดือน		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคาร ชุด (กลาง- ล่าง)	
	ร้อยละ	27.8	8.9	32.8	24.6	23.3
40,001-50,000	จำนวน	7	8	4	25	44
	ร้อยละ	9.7	10.1	6.3	15.0	11.5
50,001-60,000	จำนวน	9	6	6	10	31
	ร้อยละ	12.5	7.6	9.4	6.0	8.1
60,001-70,000	จำนวน	9	14	11	7	41
	ร้อยละ	12.5	17.7	17.2	4.2	10.7
70,001-100,000	จำนวน	13	25	2	22	62
	ร้อยละ	18.1	31.6	3.1	13.2	16.2
100,001ขึ้นไป	จำนวน	8	17	8	19	52
	ร้อยละ	11.1	21.5	12.5	11.4	13.6
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างส่วนใหญ่มียาได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามจำนวนที่เข้าชมสำนักงานขาย และประเภทที่อยู่อาศัย

จำนวนครั้งที่เข้าชมสำนักงานขาย		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
1ครั้ง	จำนวน	13	4	2	42	61
	ร้อยละ	18.1	5.1	3.1	25.1	16.0
2ครั้ง	จำนวน	19	16	13	30	78
	ร้อยละ	26.4	20.3	20.3	18.0	20.4
3ครั้ง	จำนวน	22	30	9	62	123
	ร้อยละ	30.6	38.0	14.1	37.1	32.2
4ครั้ง	จำนวน	8	16	14	6	44
	ร้อยละ	11.1	20.3	21.9	3.6	11.5
มากกว่า4ครั้ง	จำนวน	10	13	26	27	76
	ร้อยละ	13.9	16.5	40.6	16.2	19.9
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ส่วนใหญ่เข้าชมสำนักงานขาย 3 ครั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.6, 38.0 และ 37.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนส่วนใหญ่เข้าชมสำนักงานขายมากกว่า 4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และประเภทที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
น้อยกว่า1สัปดาห์	จำนวน	5	4	3	20	32
	ร้อยละ	7.0	5.1	4.7	12.2	8.5
2-3สัปดาห์	จำนวน	16	16	11	40	83
	ร้อยละ	22.5	20.5	17.2	24.4	22.0
1-2เดือน	จำนวน	26	44	17	57	144
	ร้อยละ	36.6	56.4	26.6	34.8	38.2
3-4เดือน	จำนวน	14	13	12	21	60
	ร้อยละ	19.7	16.7	18.8	12.8	15.9
มากกว่า4เดือน	จำนวน	10	1	21	26	58
	ร้อยละ	14.1	1.3	32.8	15.9	15.4
รวม	จำนวน	71	78	64	164	377
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.6, 56.4 และ 38.4 ตามลำดับ สำหรับโครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และประเภทที่อยู่อาศัย

บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
บิดา/มารดา	จำนวน	11	24	34	41	110
	ร้อยละ	15.3	30.4	53.1	24.6	28.8
คู่สมรส	จำนวน	38	34	11	39	122
	ร้อยละ	52.8	43.0	17.2	23.4	31.9
บุตร	จำนวน	0	0	7	10	17
	ร้อยละ	0	0	10.9	6.0	4.5
ญาติ/เพื่อน	จำนวน	9	10	0	9	28
	ร้อยละ	12.5	12.7	0	5.4	7.3
ตัวเอง	จำนวน	14	11	12	68	105
	ร้อยละ	19.4	13.9	18.8	40.7	27.5
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่ให้คู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ 43.0 ตามลำดับ ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 53.1 และผู้ตอบแบบสอบถามอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ และประเภทที่อยู่อาศัย

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
1โครงการ	จำนวน	15	13	13	18	59
	ร้อยละ	20.8	16.5	20.3	10.8	15.4
2โครงการ	จำนวน	12	19	5	48	84
	ร้อยละ	16.7	24.1	7.8	28.7	22.0
3โครงการ	จำนวน	25	24	22	31	102
	ร้อยละ	34.7	30.4	34.4	18.6	26.7
4โครงการ	จำนวน	2	8	4	22	36
	ร้อยละ	2.8	10.1	6.3	13.2	9.4
มากกว่า4โครงการ	จำนวน	18	15	20	48	101
	ร้อยละ	25.0	19.0	31.3	28.7	26.4
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบโครงการ 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 30.4 ตามลำดับ โครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างจะเปรียบเทียบโครงการ 3 โครงการเช่นกัน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.4 และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง จะเปรียบเทียบโครงการ 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งเท่ากับการเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 28.7 เช่นกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดแล้วพบว่าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบโครงการ 3 โครงการ นั่นคือสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า "ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบข้อมูลของโครงการมากกว่า 4 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ" ไม่เป็นจริง

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามสถานที่ทำงาน และประเภทที่อยู่อาศัย

สถานที่ทำงานในปัจจุบัน อยู่ในศูนย์ราชการฯ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง- ล่าง)	
ใช่	จำนวน	0	4	0	9	13
	ร้อยละ	0	5.1	0	5.5	3.4
ไม่ใช่	จำนวน	72	75	64	155	366
	ร้อยละ	100.0	94.9	100.0	94.5	96.6
รวม	จำนวน	72	79	64	164	379
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานในศูนย์ราชการฯ บ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนคิดเป็นร้อยละ 100 และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน คิดเป็นร้อยละ 94.9 ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง คิดเป็นร้อยละ 100 และอาคารชุดระดับกลาง-ล่างคิดเป็นร้อยละ 94.5

ตารางที่ 4. 11 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัย	ประเภทที่อยู่อาศัย								รวมทั้งหมด		
	บ้านเดี่ยว กลาง-บน		ทาวน์เฮ้าส์ กลาง-บน		ทาวน์เฮ้าส์ กลาง-ล่าง		อาคารชุด กลาง-ล่าง				
	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	ลำดับ
1.ทำเลที่ตั้ง											
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.88	มาก	3.23	ปาน กลาง	3.94	มาก	4.29	มาก	3.93	มาก	14
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	3.22	ปาน กลาง	2.72	ปาน กลาง	3.59	มาก	2.79	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง	19
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	4.39	มาก	4.42	มาก	4.27	มาก	4.1	มาก	4.25	มาก	6
ใกล้เส้นทางคมนาคม	4.74	มากที่สุด	4.82	มากที่สุด	4.06	มาก	4.22	มาก	4.42	มาก	1

ปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัย	ประเภทที่อยู่อาศัย								รวมทั้งหมด		
	บ้านเดี่ยว กลาง-บน		ทาวน์เฮ้าส์ กลาง-บน		ทาวน์เฮ้าส์ กลาง-ล่าง		อาคารชุด กลาง-ล่าง				
	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	ลำดับ
แนวโน้มความเจริญ ในอนาคต	4.46	ปาน กลาง	4.81	มากที่สุด	4.17	มาก	3.94	มาก	4.26	มาก	5
2.ระดับราคา											
ราคาขายมีความ เหมาะสม	4.26	มาก	4.53	มากที่สุด	4.11	มาก	4.34	มาก	4.33	มาก	4
จำนวนเงินผ่อน ชำระ	3.96	มาก	4.35	มาก	4.42	มาก	3.89	มาก	4.09	มาก	11
มีบริการหาสินเชื่อ	3.94	มาก	4.45	มาก	4.55	มากที่สุด	3.84	มาก	4.11	มาก	9
3.ด้านรูปแบบโครงการ											
สภาพแวดล้อม ภายในโครงการ	4.33	มาก	4.48	มาก	4.61	มากที่สุด	4.23	มาก	4.37	มาก	3
วัสดุก่อสร้างได้ มาตรฐาน	4.13	มาก	4.48	มาก	3.98	มาก	4.67	มากที่สุด	4.41	มาก	2
สิ่งอำนวยความสะดวก ในตัวภายใน โครงการ	3.79	มาก	4.1	มาก	3.39	ปาน กลาง	3.7	มาก	3.75	มาก	15
ความสวยงามของ รูปแบบอาคาร	4.07	มาก	4.53	มากที่สุด	3.78	มาก	3.8	มาก	4.01	มาก	13
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	4.07	มาก	4.44	มาก	3.86	มาก	4.2	มาก	4.18	มาก	8
4.ด้านการตลาด											
มีส่วนลดและของ แถมที่น่าสนใจ	3.43	มาก	4.09	มาก	3.95	มาก	3.6	มาก	3.73	มาก	16
การโฆษณาของ โครงการ	3.36	ปาน กลาง	4.15	มาก	3.52	มาก	3.2	ปาน กลาง	3.48	ปาน กลาง	18
พนักงานขาย	3.46	ปาน กลาง	4.23	มาก	3.44	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง	3.54	มาก	17
มีบริการหลังการ ขาย	3.92	มาก	4.3	มาก	4.13	มาก	3.98	มาก	4.06	มาก	12
5.ด้านผู้ประกอบการ											

ปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัย	ประเภทที่อยู่อาศัย								รวมทั้งหมด		
	บ้านเดี่ยว กลาง-บน		ทาวน์เฮ้าส์ กลาง-บน		ทาวน์เฮ้าส์ กลาง-ล่าง		อาคารชุด กลาง-ล่าง				
	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	เฉลี่ย	ผล	ลำดับ
ชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการ	4.28	มาก	4.32	มาก	3.66	มาก	4.12	มาก	4.11	มาก	10
ประสบการณ์การ พัฒนาโครงการ	4.31	มาก	4.37	มาก	3.75	มาก	4.23	มาก	4.19	มาก	7

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

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของโครงการที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมสายหลักในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.42) ด้านระดับราคาจะให้ความสำคัญกับราคาขายที่มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.33) ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.41) ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) และด้านผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=4.19) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทที่อยู่อาศัยซึ่งจะได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.74) ด้านระดับราคาขายต้องมีความเหมาะสมซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.26) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.26) ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.31)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.82) ด้านราคาขายให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.53) ด้านรูปแบบโครงการจะให้ความสำคัญกับความสวยงาม

ของอาคาร หรือรูปแบบบ้านในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.53) ส่วนด้านการตลาดให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.30) และด้านผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.37)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.27) ในด้านระดับราคาให้ความสำคัญกับการบริการสินเชื่อในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.55) ด้านรูปแบบโครงการจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.61) ด้านการตลาดให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.13) และด้านผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.75)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอาคารชุดระดับกลาง-ล่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับที่ทำงานในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.29) ระดับราคาขายจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขาย (ค่าเฉลี่ย=4.34) ด้านรูปแบบโครงการจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.67) ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.06) และด้านผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.19)

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามประเภทโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ กับหลังตัดสินใจซื้อเหมือนกันหรือต่างกัน และแบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัย

โครงการก่อนตัดสินใจซื้อกับ หลังตัดสินใจซื้อเป็นที่อยู่อาศัย ประเภทเดียวกัน		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
ใช่	จำนวน	23	51	27	75	176
	ร้อยละ	31.9	64.6	42.2	44.9	46.1
ไม่ใช่	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	68.1	35.4	57.8	55.1	53.9
รวม	จำนวน	72	79	64	167	382
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของโครงการบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกว่าประเภทโครงการก่อนตัดสินใจซื้อและหลังตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 68.1, 57.8 และ 55.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของโครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนบอกว่าประเภทโครงการก่อนตัดสินใจซื้อและหลังตัดสินใจซื้อเป็นประเภทเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 64.6 นั่นคือ ดังนั้นเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด และตรวจสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะไม่เลือกสินค้าทดแทน” จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นจริงเพราะผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะมีประเภทโครงการก่อนซื้อกับหลังซื้อเป็นคนละประเภทกันซึ่งมีมากถึงร้อยละ 53.9 ดังนั้นสินค้าทดแทนจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าทดแทน

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการบ้านเดี่ยวในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ท่านมีความต้องการบ้านเดี่ยว		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง- ล่าง)	
เลือกบ้านเดี่ยว	จำนวน	0	16	25	49	90
	ร้อยละ	0	57.1	67.6	53.3	43.7
ไม่เลือกบ้านเดี่ยว	จำนวน	49	12	12	43	116
	ร้อยละ	100	42.9	32.4	46.7	56.3
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างก่อนซื้อต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 67.6 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนร้อยละ 57.1 และอาคารชุดระดับกลาง-ล่างร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการทาวน์เฮ้าส์ในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่าน มีความต้องการทาวน์เฮ้าส์		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคาร ชุด (กลาง- ล่าง)	
เลือกทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	14	0	0	28	42
	ร้อยละ	28.6	0	0	30.4	20.4
ไม่เลือกทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	35	28	37	64	164
	ร้อยละ	71.4	100	100	69.6	92

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่าน มีความต้องการทาวน์เฮ้าส์		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคาร ชุด (กลาง- ล่าง)	
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่ซื้ออาคารชุดระดับกลาง-ล่างก่อนซื้อต้องการทาวน์เฮ้าส์มากที่สุดร้อยละ 30.4 และผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนก่อนซื้อต้องการทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการอาคารชุดในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่าน มีความต้องการอาคารชุด		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง- ล่าง)	อาคารชุด (กลาง- ล่าง)	
เลือกอาคารชุด	จำนวน	2	1	10	0	13
	ร้อยละ	4.1	3.6	27	0	6.3
ไม่เลือกอาคารชุด	จำนวน	47	27	27	92	193
	ร้อยละ	95.9	96.4	73	100	93.7
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างก่อนซื้อมีความต้องการอาคารชุดมากที่สุดร้อยละ 27 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนร้อยละ 4.1 และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่าน มีความต้องการ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
เลือกบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	31	10	0	0	41
	ร้อยละ	75.6	24.4	0	0	19.9
ไม่เลือกบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	18	18	37	92	165
	ร้อยละ	10.9	10.9	22.4	55.8	80.1
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนซึ่งก่อนซื้อมีความต้องการทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์พร้อมกันโดยคิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนร้อยละ 24.4 สำหรับที่อยู่อาศัยระดับกลาง-ล่างไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลือกทั้ง 2 อย่าง

ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการบ้านเดี่ยวและอาคารชุดในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่าน มีความต้องการ บ้านเดี่ยวและอาคารชุด		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
เลือกบ้านเดี่ยวและอาคารชุด	จำนวน	0	0	2	3	5
	ร้อยละ	0	0	5.4	3.3	2.4
ไม่เลือกบ้านเดี่ยวและอาคารชุด	จำนวน	49	28	35	89	201
	ร้อยละ	100	100	94.6	96.7	97.6
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างซึ่งก่อนซื้อมีความต้องการทั้งบ้านเดี่ยวและอาคารชุดพร้อมกันโดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 เท่านั้นซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับความต้องการก่อนซื้อของที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อของผู้เลือกสินค้าทดแทน

ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่าน มีความต้องการ ทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุด		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
เลือกทาวน์เฮ้าส์และ อาคารชุด	จำนวน	2	1	0	12	15
	ร้อยละ	4.1	3.6	0	13	7.3
ไม่เลือกทาวน์เฮ้าส์และ อาคารชุด	จำนวน	47	27	37	80	191
	ร้อยละ	95.9	96.4	100	87	92.7
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ซื้ออาคารชุดระดับกลาง-ล่างก่อนซื้อได้เลือกทั้งทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดมากที่สุดร้อยละ 13 รอลงมาเป็นบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนร้อยละ 4.1 และ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวนและร้อยละการนำบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

เลือกบ้านเดี่ยวมา เปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
เลือกบ้านเดี่ยว	จำนวน	42	26	31	58	157
	ร้อยละ	85.7	92.9	83.8	63.0	76.2

เลือกบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
ไม่เลือกบ้านเดี่ยว	จำนวน	7	2	6	34	49
	ร้อยละ	14.3	7.1	16.2	37.0	23.8
รวม	จำนวน	49	28	37	92	206
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนนำบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบมากที่สุดร้อยละ 92.9 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนร้อยละ 85.7 และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างร้อยละ 83.8

ตารางที่ 4. 20 แสดงจำนวนและร้อยละการนำทาวน์เฮ้าส์มาเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

เลือกทาวน์เฮ้าส์มาเปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
เลือกทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	49	28	23	24	124
	ร้อยละ	100.0	100.0	85.2	72.7	90.5
ไม่เลือกทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	0	0	4	9	13
	ร้อยละ	0	0	14.8	27.3	9.5
รวม	จำนวน	49	28	27	33	137
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน นำทาวน์เฮ้าส์มาเปรียบด้วย ในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างร้อยละ 85.2 และอาคารชุดกลาง-ล่างร้อยละ 72.7

ตารางที่ 4. 21 แสดงจำนวนและร้อยละการนำอาคารชุดมาเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

เลือกอาคารชุดมาเปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
เลือกอาคารชุด	จำนวน	9	4	12	33	58
	ร้อยละ	18.4	14.3	44.4	100.0	42.3
ไม่เลือกอาคารชุด	จำนวน	40	24	15	0	79
	ร้อยละ	81.6	85.7	55.6	0	57.7
รวม	จำนวน	49	28	27	33	137
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่ซื้ออาคารชุดระดับกลาง-ล่างนำโครงการอาคารชุดมาเปรียบเทียบมากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์กลาง-ล่างร้อยละ 44.4 บ้านเดี่ยวกลาง-บนร้อยละ 18.4 และทาวน์เฮ้าส์กลาง-บนร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4. 22 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองมาเปรียบเทียบ

ท่านได้นำสินค้ามือ สองมา เปรียบเทียบด้วย หรือไม่		ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
ใช่	จำนวน	15	8	0	0	23
	ร้อยละ	31.9	29.6	0	0	17.2
ไม่ใช่	จำนวน	32	19	27	33	111
	ร้อยละ	68.1	70.4	100.0	100.0	82.8
รวม	จำนวน	47	27	27	33	134
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน เท่านั้นที่นำสินค้ามือสองมาเปรียบเทียบด้วยคิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 29.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 23 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองจากโครงการมาเปรียบเทียบ

ท่านดูสินค้ามือสองจากโครงการ		ประเภทที่อยู่อาศัย		รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
เลือก	จำนวน	3	4	7
	ร้อยละ	23.1	57.1	35.0
ไม่เลือก	จำนวน	10	3	13
	ร้อยละ	76.9	42.9	65.0
รวม	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีเพียงผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนเท่านั้นที่นำสินค้ามือสองที่ขายโดยโครงการมาเปรียบเทียบกับ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 57.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 24 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองจากธนาคารมาเปรียบเทียบ

ท่านดูสินค้ามือสองจากธนาคาร		ประเภทที่อยู่อาศัย		รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
เลือก	จำนวน	2	1	3
	ร้อยละ	15.4	14.3	15.0
ไม่เลือก	จำนวน	11	6	17
	ร้อยละ	84.6	85.7	85.0
รวม	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีเพียงผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนเท่านั้นที่นำสินค้ามือสองที่ขายโดยธนาคารมาเปรียบเทียบกับ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 25 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองจากเจ้าของหรือหน้าขายมาเปรียบเทียบ

ท่านดูสินค้ามือสองจาก เจ้าของหรือนายหน้า		ประเภทที่อยู่อาศัย		รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
เลือก	จำนวน	8	2	10
	ร้อยละ	61.5	28.6	50.0
ไม่เลือก	จำนวน	5	5	10
	ร้อยละ	38.5	71.4	50.0
รวม	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีเพียงผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนเท่านั้นที่นำสินค้ามือสองที่ขายโดยเจ้าของหรือนายหน้ามาเปรียบเทียบด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 28.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 26 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองประเภทบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบ

ท่านได้นำบ้านเดี่ยวมือสองมา เปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย		รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
เลือกบ้านเดี่ยว	จำนวน	2	0	2
	ร้อยละ	15.4	0	10.0
ไม่เลือกบ้านเดี่ยว	จำนวน	11	7	18
	ร้อยละ	84.6	100.0	90.0
รวม	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนเท่านั้นที่นำสินค้ามือสองประเภทบ้านเดี่ยวมาเปรียบเทียบกับคิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4. 27 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองประเภททาวน์เฮ้าส์มาเปรียบเทียบ

ท่านได้นำทาวน์เฮ้าส์มือสองมาเปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย		รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
เลือกทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	46.2	85.7	60.0
ไม่เลือกทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	7	1	8
	ร้อยละ	53.8	14.3	40.0
รวม	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน นำสินค้ามือสองประเภททาวน์เฮ้าส์มาเปรียบเทียบกับคิดเป็นร้อยละ 46.2 และ 85.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 28 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องการนำสินค้ามือสองประเภทอาคารชุดมาเปรียบเทียบ

ท่านได้นำอาคารชุดมือสองมาเปรียบเทียบ		ประเภทที่อยู่อาศัย		รวม
		บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
เลือกอาคารชุด	จำนวน	5	1	6
	ร้อยละ	38.5	14.3	30.0
ไม่เลือกอาคารชุด	จำนวน	8	6	14
	ร้อยละ	61.5	85.7	70.0
รวม	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน และทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน นำสินค้ามือสองประเภทอาคารชุดมาเปรียบเทียบกับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน

ตารางที่ 4. 29 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดี่ยว

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์(กลาง-ล่าง)		อาคารชุด(กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
1.ทำเลที่ตั้ง						
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า	4.79	มากที่สุด	4.47	มาก	4.47	มาก
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้าออกสะดวกกว่า	4.77	มากที่สุด	4.47	มาก	4.07	มาก
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการมีระยะทางใกล้ที่ทำงาน และรร.บุตร	4.36	มาก	4	มาก	4.58	มากที่สุด
2.รูปแบบโครงการ						
เพราะเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้มากกว่า	4.58	มากที่สุด	4	มาก	3.86	มาก
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำห้องนอน	4.29	มาก	4	มาก	3.86	มาก
เพราะเปรียบเทียบจำนวนยูนิตในโครงการ	4.1	มาก	3	ปานกลาง	4	มาก

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์(กลาง- ล่าง)		อาคารชุด(กลาง- ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย	4.54	มากที่สุด	4	มาก	4.27	มาก
เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน	4.27	มาก	4.23	มาก	4.3	มาก
เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	4.11	มาก	4.13	มาก	4.4	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ	4.62	มากที่สุด	4.27	มาก	4.52	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง	3.17	ปานกลาง	3	ปานกลาง	4.5	มากที่สุด
เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.57	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
3.ระดับราคา						
เพราะเปรียบเทียบราคาคู่แข่งต่ำกว่า	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4	มาก
เพราะเปรียบเทียบค่านำรุงรักษาที่อยู่อาศัยรวมถึงค่าส่วนกลาง	4.83	มากที่สุด	4	มาก	4.18	มาก
เพราะเปรียบเทียบเงินจอง เงินดาวน์	4.82	มากที่สุด	5	มากที่สุด	3.36	ปานกลาง
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน	4.75	มาก	5	มาก	3.5	มาก

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์(กลาง-ล่าง)		อาคารชุด(กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
		ที่สุด		ที่สุด		
เพราะเปรียบเทียบการต่อรองราคาได้มากกว่า	4.5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	3.57	มาก
4.การตลาด/โปรโมชั่น						
เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่าส่วนลดที่ได้รับ	4.5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	3.93	มาก
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่จะเข้าอยู่อาศัยได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์	4.55	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	3.21	ปานกลาง
5.ผู้ประกอบการ						
เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	4.07	มาก	5	มากที่สุด	4.25	มาก
เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย	4.43	มาก	4.53	มากที่สุด	4.18	มาก
เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกันปัญหาน้ำท่วมของโครงการ	4.58	มากที่สุด	4	มาก	4.29	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่ก่อนซื้อเลือกบ้านเดี่ยวแล้วหลังตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บน ทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่าง และอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง โดยมีเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนดังนี้

ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์กลาง-บน เพราะเปรียบเทียบค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยและค่าส่วนกลางให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83) ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยทดแทน

สำหรับทาวน์เฮ้าส์กลาง-ล่าง เพราะเปรียบเทียบราคาที่คุณค่ากว่า เงินจอง เงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน การต่อรองราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยทดแทน

ส่วนผู้ซื้ออาคารชุดกลาง-ล่าง เพราะเลือกระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ดังนั้นรูปแบบโครงการจึงเป็นปัจจัยทดแทน

ตารางที่ 4. 30 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกทาวน์เฮ้าส์

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
1.ทำเลที่ตั้ง				
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า	4.7	มากที่สุด	4.43	มาก
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้าออกสะดวกกว่า	4.4	มาก	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการมีระยะทางใกล้ที่ทำงาน และรร.บุตร	4.4	มาก	4.43	มาก
2.รูปแบบโครงการ				
เพราะเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้มากกว่า	4.5	มากที่สุด	0	

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำ ห้องนอน	4.22	มาก	0	
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนยูนิตในโครงการ	4.13	มาก	0	
เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย	4.3	มาก	3	ปานกลาง
เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน	4.25	มาก	3.63	มาก
เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	4.67	มากที่สุด	4.04	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ	4.5	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง	2.83	ปานกลาง	4	มาก
เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.5	มากที่สุด	3	ปานกลาง
3.ระดับราคา				
เพราะเปรียบเทียบราคาคู่มือต่ำกว่า	4.4	มาก	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบค่านำรุงรักษาที่อยู่อาศัยรวมถึงค่าส่วนกลาง	4.8	มากที่สุด	4	มาก

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบเงินจอก เงินดาวน์	4.7	มากที่สุด	0	
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน	5	มากที่สุด	0	
เพราะเปรียบเทียบการต่อราคาได้มากกว่า	4.6	มากที่สุด	4	มาก
4.การตลาด/โปรโมชั่น				
เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่าส่วนลดที่ได้รับ	4.8	มากที่สุด	0	
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่จะเข้าอยู่อาศัยได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์	4.8	มากที่สุด	3	ปานกลาง
5.ผู้ประกอบการ				
เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	4.5	มากที่สุด	4	มาก
เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย	4.8	มากที่สุด	4	มาก
เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกันปัญหาน้ำท่วมของโครงการ	4.9	มากที่สุด	0	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ที่ก่อนซื้อต้องการทาวน์เฮ้าส์และสุดท้ายตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ระดับกลาง-บน เพราะว่าได้ทำการเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อนซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ดังนั้นระดับราคาจึงเป็นปัจจัยทดแทน และสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดระดับกลาง-ล่างเป็นสินค้าทดแทน เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าการเข้าออกสะดวกกว่า และเปรียบเทียบราคาที่คุ้มค่ากว่า (ค่าเฉลี่ย 5.00) ดังนั้นทำเลที่ตั้ง และระดับราคาจึงเป็นปัจจัยทดแทน

ตารางที่ 4. 31 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกอาคารชุด

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
1.ทำเลที่ตั้ง						
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า	4	มาก	4	มาก	4	มาก
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้าออกสะดวกกว่า	4	มาก	4	มาก	4.75	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการมีระยะทางใกล้ที่ทำงาน และรร.บุตร	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	4	มาก
2.รูปแบบโครงการ						
เพราะเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้มากกว่า	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4.6	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำ ห้องนอน	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4	มาก

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบจำนวนยูนิตในโครงการ	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4	มาก
เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	4.6	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	0	
เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	0		0		3	ปานกลาง
เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	4.4	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4	มาก
เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4.4	มาก
3.ระดับราคา						
เพราะเปรียบเทียบราคาคู่มือต่ำกว่า	0		0		4.4	มาก
เพราะเปรียบเทียบค่านำรุงรักษาที่อยู่อาศัย	5	มาก	5	มาก	2.67	ปาน

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
รวมถึงค่าส่วนกลาง		ที่สุด		ที่สุด		กลาง
เพราะเปรียบเทียบเงินจอง เงินดาวน์	0		0		4.5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน	0		0		4.5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการต่อรองราคาได้มากกว่า	0		0		4.5	มากที่สุด
4.การตลาด/โปรโมชั่น						
เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่า ส่วนลดที่ได้รับ	0		0		5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่จะเข้าอยู่อาศัย ได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์	0		0		4.5	มากที่สุด
5.ผู้ประกอบการ						
เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ ของผู้ประกอบการ	4	มาก	4	มาก	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	4.75	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกัน ปัญหาน้ำท่วมของโครงการ	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อต้องการอาคารชุดแล้วสุดท้ายตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนเป็นสินค้าทดแทนนั้นมีเหตุผล คือ รูปแบบโครงการเป็นปัจจัยทดแทนซึ่งคล้ายกันกับผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์กลาง-บนเป็นสินค้าทดแทนโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ส่วนผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างเป็นสินค้าทดแทนเหตุผลคือ การเปรียบเทียบโปรโมชั่น และชื่อเสียงของผู้ประกอบการโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00) นั่นคือ การตลาด และผู้ประกอบการเป็นปัจจัยทดแทน

ตารางที่ 4. 32 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดียวกับทาวน์เฮ้าส์

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
1.ทำเลที่ตั้ง				
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วใกล้เคียงสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า	4.83	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้าออกสะดวกกว่า	4.82	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการมีระยะทางใกล้ที่ทำงานและรร.บุตร	4.53	มากที่สุด	4.86	มากที่สุด
2.รูปแบบโครงการ				
เพราะเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้มากกว่า	4.92	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำ ห้องนอน	4.71	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ผล ที่สุด
เพราะเปรียบเทียบจำนวนยูนิตในโครงการ	4.81	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย	4.52	มากที่สุด	4.7	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน	4.65	มากที่สุด	4.25	มาก
เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	4.73	มากที่สุด	4.25	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ	4.8	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง	3.17	ปานกลาง	1	น้อยที่สุด
เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.93	มากที่สุด	4.9	มากที่สุด
3.ระดับราคา				
เพราะเปรียบเทียบราคาคู่มือต่ำกว่า	5	มากที่สุด	4.9	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบค่านำรุงรักษาที่อยู่อาศัยรวมถึงค่าส่วนกลาง	4.92	มากที่สุด	4.89	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบเงินจอง เงินดาวน์	4.72	มากที่สุด	5	มากที่สุด

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน	4.65	มากที่สุด	4.8	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการต่อราคาได้มากกว่า	4.45	มาก	4.83	มากที่สุด
4. การตลาด/โปรโมชั่น				
เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่าส่วนลดที่ได้รับ	3.7	มาก	4	มาก
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่จะเข้าอยู่อาศัยได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด
5. ผู้ประกอบการ				
เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	4.64	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย	4.71	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกันปัญหาน้ำท่วมของโครงการ	4.91	มากที่สุด	5	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดียวกับทาวน์เฮ้าส์แล้วสุดท้ายตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน โดยมีเหตุผลคือ การเปรียบเทียบราคาที่คุ้มค่างกว่า และการเปรียบเทียบระยะเวลาในการย้ายเข้าอยู่อาศัยหรือวันโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ดังนั้นราคา และการตลาดจึงเป็นปัจจัยทดแทน สำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อทาวน์

เข้าส์กลาง-บน เป็นสินค้าทดแทนมีเหตุผลคือ ที่ตั้งโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกทางเข้าออกสะดวกกว่า ความน่าอยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่า เงินจอง ระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย และปัจจัยด้านผู้ประกอบการโดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) ดังนั้นปัจจัยทดแทนที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4. 33 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกบ้านเดียวกับอาคารชุด

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
1.ทำเลที่ตั้ง				
เพราะเปรียบเทียบกับที่ตั้งโครงการแล้วใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า	0		0	
เพราะเปรียบเทียบกับที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้าออกสะดวกกว่า	4	มาก	0	
เพราะเปรียบเทียบกับที่ตั้งโครงการมีระยะทางใกล้ที่ทำงานและรร.บุตร	0		0	
2.รูปแบบโครงการ				
เพราะเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้มากกว่า	4	มาก	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำ ห้องนอน	0		5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบจำนวนยูนิตในโครงการ	5	มากที่สุด	0	

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน	0		4.33	มาก
เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	5	มากที่สุด	3.5	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ	4	มาก	4.33	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง	0		0	
เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด
3.ระดับราคา				
เพราะเปรียบเทียบราคาคู่มือต่ำกว่า	0		5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบค่านำรุงรักษาที่อยู่อาศัยรวมถึงค่าส่วนกลาง	0		5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบเงินจอง เงินดาวน์	4	มาก	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน	4	มาก	5	มาก

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ			
	ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-ล่าง)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
				ที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการต่อราคาได้มากกว่า	5	มากที่สุด	0	
4.การตลาด/โปรโมชั่น				
เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่าส่วนลดที่ได้รับ	4	มาก	0	
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัยได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์	5	มากที่สุด	0	
5.ผู้ประกอบการ				
เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกันปัญหาน้ำท่วมของโครงการ	5	มากที่สุด	0	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวและอาคารชุด แต่สุดท้ายตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างเพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย การต่อราคา ระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย และปัจจัยด้านผู้ประกอบการโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) และผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดกลาง-ล่าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ การเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องน้ำ

ห้องนอน การออกแบบ ระบบรักษาความปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคา ค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย
เงินจอง ระยะเวลาในการผ่อน และปัจจัยด้านผู้ประกอบการโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
(ค่าเฉลี่ย 5.00) ปัจจัยทดแทนคือ รูปแบบโครงการ ราคา และผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4. 34 แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ที่ก่อน
ตัดสินใจซื้อเลือกทาวน์เฮ้าส์กับอาคารชุด

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
1.ทำเลที่ตั้ง						
เพราะเปรียบเทียบกับที่ตั้งโครงการแล้วใกล้สิ่ง อำนวยความสะดวกมากกว่า	3	ปาน กลาง	3	ปาน กลาง	0	
เพราะเปรียบเทียบกับที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้า ออกสะดวกกว่า	3	ปาน กลาง	3	ปาน กลาง	0	
เพราะเปรียบเทียบกับที่ตั้งโครงการมีระยะทาง ใกล้ที่ทำงาน และรร.บุตร	3	ปาน กลาง	3	ปาน กลาง	0	
2.รูปแบบโครงการ						
เพราะเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้ มากกว่า	3	ปาน กลาง	3	ปาน กลาง	5	มาก ที่สุด
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำ ห้องนอน	3	ปาน กลาง	3	ปาน กลาง	5	มาก ที่สุด
เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนยูนิตในโครงการ	4	มาก	4	มาก	0	
เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความ	3	ปาน	3	ปาน	5	มาก

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
สวยงามและทันสมัย		กลาง		กลาง		ที่สุด
เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน	4	มาก	4	มาก	4.67	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	2	น้อย	2	น้อย	3.5	มาก
เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	4.67	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	0	
เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	5	มากที่สุด
3.ระดับราคา						
เพราะเปรียบเทียบราคาคู่มือต่ำกว่า	2	น้อย	2	น้อย	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย รวมถึงค่าส่วนกลาง	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบเงินจอง เงินดาวน์	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	5	มากที่สุด

เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน	ประเภทที่อยู่อาศัยหลังตัดสินใจซื้อ					
	บ้านเดี่ยว (กลาง-บน)		ทาวน์เฮ้าส์ (กลาง-บน)		อาคารชุด (กลาง-ล่าง)	
	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล	ค่าเฉลี่ย	ผล
เพราะเปรียบเทียบการต่อราคาได้มากกว่า	2	น้อย	2	น้อย	0	
4. การตลาด/โปรโมชั่น						
เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่า ส่วนลดที่ได้รับ	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	0	
เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่จะเข้าอยู่อาศัยได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	0	
5. ผู้ประกอบการ						
เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	4	มาก	4	มาก	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย	3	ปานกลาง	3	ปานกลาง	5	มากที่สุด
เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกันปัญหาน้ำท่วมของโครงการ	5	มากที่สุด	5	มากที่สุด	0	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือกทาวน์เฮ้าส์กับอาคารชุด สุดท้ายตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวกลาง-บน เพราะมาตรการน้ำท่วมของโครงการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ปัจจัยทดแทนคือผู้ประกอบการซึ่งเหมือนกันกับผู้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนเป็นสินค้าทดแทน สำหรับผู้ที่เลือกซื้ออาคารชุดกลาง-ล่างเป็นสินค้าทดแทน เหตุผลคือ การเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน การออกแบบ ระบบรักษา

ความปลอดภัย ราคา ค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย เงินจอง เงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน การบริการหลังการขาย และชื่อเสียงผู้ประกอบการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) โดยที่ปัจจัยทดแทนคือระดับราคา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องสินค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางทำเลหลักสี่ เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่ และศึกษาการเลือกสินค้าทดแทนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่

โดยเลือกกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่ หรือโดยรอบศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ รัศมี 5 กิโลเมตรเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 382 ตัวอย่าง จากโครงการศุภาลย์วิลล์ (หลักสี่ ดอนเมือง) โครงการสิริสาทาวน์โฮม (แจ้งวัฒนะ) ซึ่งเป็นโครงการระดับราคาปานกลาง-บน (3-5 ล้านบาท) ราคาเฉลี่ย 4.5 ล้านบาท และโครงการลุมพินีเพลส (รามอินทรา หลักสี่) โครงการพฤษภาวิลล์ 8/2 (สรองประชา หลักสี่) ซึ่งเป็นโครงการระดับราคาปานกลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท) ราคาเฉลี่ย 1.5 ล้านบาท เพื่อศึกษาภาพรวมการเลือกสินค้าทดแทนของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง

สรุปผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลทั่วไประดับราคาปานกลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท)

5.1.1 อาคารชุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาปานกลาง-ล่าง ประมาณ 1.5 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในช่วงราคาปานกลาง 1-5 ล้านบาท ช่วงอายุส่วนใหญ่ 26-35 ปีซึ่งเป็นช่วงที่มีแนวโน้มการย้ายที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย พงษ์ประยูร (2527) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนมากก็ไม่ได้ทำงานอยู่ในศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้นที่ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ นอกนั้นจะประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ ตามลำดับ และจะมีรายได้เฉลี่ย

30,000-40,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน โดยรวมแล้วผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลาง-ล่างนี้เป็นชนชั้นกลางที่มีมากในสังคมมีรายได้ปานกลางซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ที่ได้กล่าวเอาไว้ซึ่งจะส่งผลต่อแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

5.1.2 ทาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-ล่าง ประมาณ 1.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือน 30,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ็งวัฒนะ เช่นเดียวกันกับผู้ซื้ออาคารชุด คือ เป็นกลุ่มชนชั้นกลางของสังคมโดยจะมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

5.1.3 สรุปผลข้อมูลทั่วไประดับราคากลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท)

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคากลาง-ล่าง ประมาณ 1.5 ล้านบาท ทั้งโครงการอาคารชุด และโครงการทาวน์เฮ้าส์มีความคล้ายกันในส่วนของคุณสมบัติ โดยส่วนมากจะมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ 30,000-40,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ็งวัฒนะ ดังนั้นจึงทำให้พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงในทำเลหลักสี่ไม่ใช่ผู้ที่ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ็งวัฒนะ อย่างไรก็ตามทำเลหลักสี่เป็นทำเลที่มีการเข้าถึงได้สะดวกด้วยระบบคมนาคมสายหลัก และความพร้อมของสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่นี้สามารถเข้าถึงได้ภายในระยะ 5 กิโลเมตรซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการเข้าถึงที่อยู่อาศัย (Site Catchment Area) ของ Higgs and Vita-Finzi (1970) นอกจากนี้ทำเลหลักสี่เป็นพื้นที่ที่ขยายมากจากตัวเมืองทำให้พื้นที่ที่มีความเจริญมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมากจึงสอดคล้องกับแนวคิดการขยายตัวของ Ernest W. Burgess (1925)

5.2 ข้อมูลทั่วไประดับราคาปานกลาง-บน (3-5 ล้านบาท)

5.2.1 ทาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-บน หรือประมาณ 4.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-60 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนโดยมีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนประมาณ 70,000-100,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ่งวัฒนะ มีเพียงร้อยละ 5.1 เท่านั้นที่ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ่งวัฒนะ

5.2.2 บ้านเดี่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคากลาง-บน หรือประมาณ 4.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรองลงมาคือระดับปริญญาโท ที่มีสัดส่วนต่างกันเล็กน้อย และส่วนใหญ่ก็เป็นพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนประมาณ 30,001-40,000 บาท รองลงมา 50,001-60,000 บาท และ 60,001-70,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนไม่ได้ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ่งวัฒนะ

5.2.3 สรุปผลข้อมูลทั่วไประดับปานกลางกลาง-บน (3-5 ล้านบาท)

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคากลาง-บน ประมาณ 4.5 ล้านบาท ทั้งโครงการทาวน์เฮ้าส์ และโครงการบ้านเดี่ยวมีจะความคล้ายกัน โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเมื่อเทียบกับระดับราคากลาง-ล่างแล้วจะพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดกล่าวคือ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับกลาง-บนมีสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สูงกว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคากลาง-ล่าง ทั้งช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยต่อไปตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยผู้บริโภคจะมีการพิจารณามากกว่าสินค้าประเภทอื่น เพราะเป็นสินค้าที่ต้องลงทุนในระยะยาวจึงจำเป็นที่จะต้องให้เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด

5.3 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

5.3.1 อาคารชุดระดับราคากลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท)

ผู้ซื้ออาคารชุดระดับกลาง-ล่างจะมีแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ เข้าชมสำนักงานขาย 3 ครั้ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือนโดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นผู้อยู่อาศัยเอง มีการเปรียบเทียบโครงการ 2 โครงการ และมากกว่า 4 โครงการในอัตราส่วนที่เท่ากัน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยในการเลือกอาคารชุดระดับกลาง-ล่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจะให้ความสำคัญกับทำเลใกล้สถานที่ทำงานในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นใกล้เส้นทางคมนาคมสายหลักสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และยังให้ความสำคัญในระดับมากแนวโน้มความเจริญในอนาคตอีกด้วย ปัจจัยด้านระดับราคาจะต้องมีความเหมาะสมซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านรูปแบบโครงการจะต้องได้วัสดุที่ได้มาตรฐาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการดีและน่าอยู่อาศัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และได้ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายของโครงการในระดับมากเท่านั้น พร้อมทั้งพิจารณาประสบการณ์ของผู้ประกอบการมาปัจจัยในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

5.3.2 ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท)

ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างจะมีแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ เข้าชมสำนักงานขายมากกว่า 4 ครั้ง เพื่อประกอบการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลานานมากกว่า 4 เดือน อาจเป็นเพราะผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้นคือบิดา และมารดามากกว่าร้อยละ 53.1 นำโครงการที่เป็นคู่แข่งมาเปรียบเทียบ 3 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-ล่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งต้องใกล้กับสาธารณูปการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลักอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคาโครงการควรจะมีการจัดบริการหาสินเชื่อเพื่อรองรับด้วยเพราะมีความสำคัญต่อลูกค้ากลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบโครงการผู้ซื้อจะให้ความสำคัญระดับ

มากที่สุดกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ด้านการตลาดจะต้องมีบริการหลังการขายที่ดีโดยมีระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้ประกอบการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-ล่างที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5. 1 เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคากลาง-ล่าง (1-3 ล้านบาท)

ปัจจัย	อาคารชุด	ทาวน์เฮ้าส์
1.ด้านทำเลที่ตั้ง	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก
2.ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสม	บริการหาสินเชื่อ
3.ด้านรูปแบบโครงการ	วัสดุก่อสร้างได้มาตรฐาน	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ
4.ด้านการตลาด	บริการหลังการขาย	บริการหลังการขาย
5.ด้านผู้ประกอบการ	ประสบการณ์ผู้ประกอบการ	ประสบการณ์ผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อสินค้าทั้งอาคารชุด และทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-ล่างมีความแตกต่างกันอยู่ใน 3 ปัจจัยเป็นสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา และรูปแบบโครงการ โดยที่ผู้ซื้ออาคารชุดต้องการที่ตั้งโครงการใกล้ที่ทำงาน มีระดับราคาที่เหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ต้องได้มาตรฐานและสอดคล้องกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค สาธารณูปการรอบโครงการ ทั้งห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานีตำรวจ ด้านราคาทางโครงการควรมีบริการการหาสินเชื่อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และสภาพแวดล้อมภายในโครงการควรมีความน่าอยู่อาศัยรวมไปถึงความปลอดภัยที่โครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-ล่างควรมีให้ความสำคัญ

5.3.3 ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-บน (3-5 ล้านบาท)

ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง-บนมีแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ เข้าชมสำนักงานขาย 3 ครั้ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคู่สมรสเนื่องจากการอยู่

อาศัยของผู้ซื้อทาว์นเฮ้าส์ระดับกลาง-บนส่วนใหญ่สมรสแล้ว และอยู่กันเป็นครอบครัวคู่สมรสจึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้ได้เปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อถึง 3 โครงการ

สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ระดับกลาง-บน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับโครงการที่ใกล้เส้นทางคมนาคมสายหลัก เพื่อการเดินทางเข้าออกตัวเมืองได้สะดวก ปัจจัยด้านราคาจะเลือกโครงการที่มีราคาขายที่เหมาะสม ปัจจัยด้านรูปแบบโครงการจะเลือกที่มีความสวยงามของรูปแบบอาคาร ปัจจัยด้านการตลาดจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายของโครงการ และด้านผู้ประกอบการจะเน้นที่ประสบการณ์การพัฒนาโครงการโดยระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด

5.3.4 บ้านเดี่ยวระดับราคากลาง-บน (3-5 ล้านบาท)

ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนมีแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ มีการเข้าชมสำนักงานขาย 3 ครั้ง ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-2 เดือน มีคู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยจะนำโครงการ 3 โครงการมาเปรียบเทียบ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วไม่ค่อยแตกต่างจากทาว์นเฮ้าส์ระดับกลาง-บนเท่าใดนัก เนื่องจากมีข้อมูลพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจคล้ายกันส่งผลในพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีคล้ายตามกันไปด้วย

สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บน ปัจจัยทำเลที่ตั้งจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวก เช่นทางด่วน ถนนสายหลัก หรือรถไฟฟ้า โดยในอนาคตทำเลหลักที่กำลังจะมีการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ทำเลนี้มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้นทั้งแนวราบ และแนวสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับราคาขายที่ต้องมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้เมื่อมีการเปรียบเทียบกับโครงการที่มีที่ตั้งใกล้เคียงกันแล้ว ปัจจัยด้านรูปแบบโครงการที่ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคากลาง-บนในความสำคัญระดับมากที่สุดกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เช่น การรักษาความปลอดภัย ผู้ซื้อก็พิจารณาเป็นพิเศษว่าเคยมีเหตุการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับการลักทรัพย์ภายในโครงการหรือไม่ เป็นต้น ปัจจัยด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายในระดับมาก เช่น การประกันซ่อมแซมบ้านหลังการโอนจะเป็นปัจจัยที่มี

สำคัญที่ลูกค้ากลุ่มนี้เลือก และปัจจัยด้านผู้ประกอบการลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5. 2 เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคากลาง-บน(3-5 ล้านบาท)

ปัจจัย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์
1.ด้านทำเลที่ตั้ง	เส้นทางความคมนาคมสะดวก	เส้นทางความคมนาคมสะดวก
2.ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสม	ราคามีความเหมาะสม
3.ด้านรูปแบบโครงการ	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	ความสวยงามของรูปแบบอาคาร
4.ด้านการตลาด	บริการหลังการขาย	บริการหลังการขาย
5.ด้านผู้ประกอบการ	ประสิทธิภาพผู้ประกอบการ	ประสิทธิภาพผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อสินค้าทั้งบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-บนมีความแตกต่างกันเพียง 1 ปัจจัยเท่านั้นคือ ด้านรูปแบบโครงการที่ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโครงการ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ความน่าอยู่อาศัย รวมไปถึงเพื่อนบ้านในโครงการ เพราะลูกค้าที่ซื้อบ้านเดี่ยวกลุ่มนี้ต้องการความสบายเมื่อเข้าอยู่อาศัยจริง ส่วนผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของโครงการ สาเหตุเพราะรูปแบบโครงการที่ต้องมีผนังติดกับเพื่อนบ้าน ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะได้รับการรบกวนกับเพื่อนบ้าน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคากลาง-บนให้ความสำคัญกับความสวยงามของรูปแบบโครงการมากที่สุด

ดังนั้น แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาปานกลาง ทำเลหลักสี่ระดับกลาง-บนจะให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ประกอบการ ที่มีประสิทธิภาพการพัฒนาโครงการ นอกจากนี้ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง-ล่างยังให้ความสำคัญทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผลอีกด้วย

5.4 การเลือกซื้อสินค้าทดแทน และเหตุผลการเลือกสินค้าทดแทน

สรุปการเลือกซื้อสินค้าทดแทนประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในทำเลหลักสี่นี้พบว่า มีมากถึงร้อยละ 53.9 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งต่างจากที่คาดการณ์เอาไว้ก่อนการทำวิจัยครั้งนี้ เหตุผลเพราะในทำเลนี้มีความหลากหลายของประเภทที่อยู่อาศัยและมีระดับราคาที่ไม่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าแท้จริงแล้วตนเองมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทใด จึงส่งผลให้ในท้ายที่สุดประเภทสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และหลังตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทดแทนมีผลต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในทำเลหลักสี่ โดยสามารถสรุปเป็นประเภทโครงการก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ก่อนตัดสินใจซื้อที่เลือก 1 ประเภทโครงการ ได้แก่ (1)บ้านเดี่ยว (2)ทาวน์เฮ้าส์ และ (3)อาคารชุด
2. กลุ่มที่ก่อนตัดสินใจซื้อที่เลือก 2 ประเภทโครงการ ได้แก่ (1)บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ (2)บ้านเดี่ยวและอาคารชุด (3)ทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุด

1. กลุ่มก่อนตัดสินใจซื้อที่เลือก 1 ประเภทโครงการ

ผู้ที่ก่อนซื้อมีความต้องการบ้านเดี่ยวร้อยละ 23.55 แต่สุดท้ายตัดสินใจซื้ออาคารชุดร้อยละ 12.82 และเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 10.73 ของกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทดแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวตั้งแต่แรกในทำเลหลักสี่

เหตุผลที่เลือกซื้ออาคารชุดเพราะ ให้ความสำคัญกับที่ตั้งโครงการใกล้ที่ตั้งที่ทำงาน หรือโรงเรียนบุตรมากที่สุด เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ภายในโครงการต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าส่วนกลางแล้วจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และโปรโมชั่นหรือส่วนลดก็ต้องมีมากกว่า โครงการที่นำมาเปรียบเทียบ และด้วยในสถานการณ์

ปัจจุบันที่เกิดน้ำท่วมใหญ่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนของลูกค้ายุคนี้ต้องคำนึง และให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันน้ำท่วมด้วยเช่นกัน

เหตุผลที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพราะ ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ โครงการมากกว่าโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ หรือโครงการที่ถูกทดแทนรวมไปถึงสภาพแวดล้อม ภายในโครงการความน่าอยู่อาศัย จะต้องมีความเหมาะสม และผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์เป็นสินค้า ทดแทนจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ด้วย และที่สำคัญในด้าน ผู้ประกอบการจะต้องมีมาตรการป้องกันน้ำท่วมที่ดีกว่าโครงการอื่น

ผู้ที่ก่อนซื้อมีความต้องการทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 10.99 แต่สุดท้ายตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 3.66 และตัดสินใจซื้ออาคารชุดร้อยละ 7.33 ของกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ ทั้งหมด

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพราะ มีที่ตั้งโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกกว่า รวมไปถึง การเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ค่าส่วนกลาง ค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย จะต้องมีความที่ถูกกว่า แต่ถ้าเลือกโปรโมชันจะต้องมีส่วนลดที่สูงกว่าโครงการอื่น และเปรียบเทียบ เรื่องมาตรการการป้องกันน้ำท่วม

เหตุผลที่เลือกซื้ออาคารชุดเพราะ เพราะต้องการให้ที่ตั้งโครงการต้องเข้าออกสะดวกมี ระบบขนส่งคมนาคมที่ดี ส่วนภายในโครงการจะต้องมีความน่าอยู่อาศัย มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดของราคา อย่างไรก็ตามลูกค้ายุคนี้ยังคงมองถึงระยะเวลาที่สามารถ เข้าอยู่อาศัยได้ และเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

ผู้ที่ก่อนซื้อต้องการอาคารชุดมีเพียงร้อยละ 3.40 เท่านั้น สุดท้ายมีการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวเพียงร้อยละ 0.52 และตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 2.88 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อ เทียบกับประเภทอื่น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทดแทนไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุดใน ระดับราคาปานกลางที่ตั้งอยู่ในทำเลหลักสี่นี้

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพราะ ขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน จำนวนยูนิต ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ ค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย และมาตรการป้องกันน้ำท่วม

เหตุที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพราะ โปรโมชั่น หรือส่วนลดที่ได้รับ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ

2. กลุ่มที่ก่อนตัดสินใจซื้อเลือก 2 ประเภทโครงการ

ผู้ที่ก่อนซื้อมีความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์มีร้อยละ 10.73 และสุดท้ายได้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 8.11 ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 2.62 โดยที่สินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความใกล้เคียงกันมากในหลายๆด้าน เช่น พื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้งโครงการ และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทนี้ยากมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบ้านเดี่ยวยังคงเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพราะ ความคุ้มค่าของราคา และระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย

เหตุที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพราะ ทำเลที่ตั้งโครงการ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ความน่าอยู่อาศัยในโครงการ เงินจองเงินดาวน์ ระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย และด้านผู้ประกอบการ

ผู้ที่ก่อนซื้อมีความต้องการบ้านเดี่ยวและอาคารชุดมีเพียงร้อยละ 1.31 เท่านั้น สุดท้ายก็ได้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 0.52 และตัดสินใจซื้ออาคารชุดร้อยละ 0.78 ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวและอาคารชุดทั้งหมด ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทดแทนไม่ได้ส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการในช่วงก่อนซื้อนั้นค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน เช่น พื้นที่ใช้สอย และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

เหตุที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพราะ เปรียบเทียบด้านการออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย การต่อราคา ระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย และปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาคารชุดเพราะ เปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอย การออกแบบ ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ ระดับราคา และผู้ประกอบการ

ผู้ที่ก่อนซื้อมีความต้องการทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดมีร้อยละ 3.92 และได้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 0.52 ทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 0.26 และอาคารชุดร้อยละ 3.14 ดังนั้นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบจะพบว่าสินค้าทดแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ อาคารชุด

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพราะ มาตรการป้องกันน้ำท่วม คือปัจจัยด้านผู้ประกอบการเป็นปัจจัยทดแทน

เหตุที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพราะ มาตรการป้องกันน้ำท่วม คือปัจจัยด้านผู้ประกอบการเป็นปัจจัยทดแทน ซึ่งเหมือนกันกับเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

เหตุผลที่เลือกซื้ออาคารชุดเพราะ ขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน การออกแบบที่ทันสมัย ระบบรักษาความปลอดภัย ระดับราคา และผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5. 3 เปรียบเทียบร้อยละโครงการก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้าทดแทน

ประเภทที่อยู่อาศัย ก่อนซื้อ	ก่อนซื้อ		ประเภทที่อยู่อาศัย หลังซื้อ	หลังซื้อ	
	(จำนวน)	(ร้อยละ)		(จำนวน)	(ร้อยละ)
บ้านเดี่ยว	90	23.55	ทาวน์เฮ้าส์	41	10.73
			อาคารชุด	49	12.82
ทาวน์เฮ้าส์	42	10.99	บ้านเดี่ยว	14	3.66
			อาคารชุด	28	7.33
อาคารชุด	13	3.40	บ้านเดี่ยว	2	0.52
			ทาวน์เฮ้าส์	11	2.88
บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์	41	10.73	บ้านเดี่ยว	31	8.11
			ทาวน์เฮ้าส์	10	2.62
บ้านเดี่ยวและอาคารชุด	5	1.31	ทาวน์เฮ้าส์	2	0.52
			อาคารชุด	3	0.78
ทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุด	15	3.92	บ้านเดี่ยว	2	0.52

ประเภทที่อยู่อาศัย ก่อนซื้อ	ก่อนซื้อ		ประเภทที่อยู่อาศัย หลังซื้อ	หลังซื้อ	
	(จำนวน)	(ร้อยละ)		(จำนวน)	(ร้อยละ)
			ทาวน์เฮ้าส์	1	0.26
			อาคารชุด	12	3.14
รวม	206	53.9	รวม	206	53.9

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า **อาคารชุดเป็นสินค้าทดแทนมากที่สุด**ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในทำเลหลักสี่ เพราะไม่ว่าจะเริ่มต้นมีความสนใจ หรือมีความต้องการสินค้าประเภทใด สุดท้ายเมื่อตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกอาคารชุดในสัดส่วนที่มากกว่าเสมอ และสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยวร้อยละ 23.55 ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของมนุษย์ที่ต้องการบ้านเดี่ยวเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง

5.5 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อค้นพบ

บ้านเดี่ยวเปรียบเสมือนประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด แต่ด้วยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลทำให้ไม่สามารถเลือกบ้านเดี่ยวได้จึงส่งผลให้เกิดการเลือกเลือกสินค้าทดแทนโดยมีปัจจัยทดแทน เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

ผู้ที่อยู่อาศัยในทำเลหลักสี่นี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานในศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ นั่นคือ ผู้ที่อาศัยในทำเลหลักสี่อาจทำงานในตัวเมืองเพราะด้วยเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวก เช่น ถนนสายหลัก และทางด่วนสามารถเข้าออกตัวเมืองได้สะดวกทำเลนี้จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้มีรายได้ระดับปานกลางมาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด แม้ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยคนละประเภทกันแต่ก็สามารถเป็นคู่แข่งกันได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่คู่แข่งทางตรงก็ตาม ซึ่งก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับประชาชน

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางในทำเลหลักสี่ระดับราคาปานกลาง ควรที่จะเลือกที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เพราะในปัจจุบันการพัฒนาโครงการอาคารชุดเริ่มมีแนวโน้มการพัฒนามากขึ้นผู้ประกอบการจะแข่งขันกันมากขึ้น และผู้ที่ได้รับประโยชน์จะกลายเป็นผู้ซื้อในที่สุด นอกจากนี้การซื้ออาคารชุดเป็นสินค้าที่เปลี่ยนมือได้ง่าย และยังเป็นการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้ในอนาคต

สำหรับภาครัฐ

สนับสนุนนโยบายสินเชื่อบ้านหลังแรกที่มีการกำหนดราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ดอกเบี้ย 0% นาน 3 ปี จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะอยู่ในระดับราคาปานกลาง 1-5 ล้านบาท และกลุ่มนี้เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยกันมากขึ้นทั้งคู่แข่งทางตรง ทางอ้อม หรือสินค้าทดแทน จะส่งผลดีต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลนั้น เพราะมีอำนาจต่อรองสูงมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอีกด้วย

สำหรับภาคเอกชน

การพัฒนาโครงการในทำเลหลักสี่ควรที่จะเน้นการพัฒนาโครงการอาคารชุด เพราะในอนาคตจะมีการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ซึ่งจะเป็ปัจจัยดึงดูดให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่นี้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาโครงการทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า จุดขึ้นลงทางด่วน ถนนสายหลัก และเส้นทางคมนาคมที่เดินทางเข้าออกสะดวก จะเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้ออาคารชุด

การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของโครงการที่ภาคเอกชนจะลงทุนพัฒนาโครงการนั้นควรจะให้มีความสำคัญสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในทำเลนั้นด้วย เพราะเปรียบเสมือนเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลต่อยอดขายโครงการได้ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่มี

ความเหมาะสมกับโครงการ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ Five Force Model ของ Michael E. Potter (1980) ดังนี้

1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และอาคารชุด กรณีศึกษา คือ เมื่อศึกษาในทำเลแจ้งวัฒนะรอบศูนย์ราชการรัศมี 5 กม.พบว่ามีการจัดสรรที่เปิดขายตั้งแต่ปี 2549-2554 แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวและอาคารชุดประเภทละ 7 โครงการ และทาวน์เฮ้าส์ 17 โครงการ รวมทั้งหมด 31 โครงการ และแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับราคากลาง-บน(3-5ลพ.) และระดับราคากลาง-ล่าง(1-3ลพ.)

ดังนั้นจะพบว่าในทำเลแจ้งวัฒนะนี้มีคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะระดับราคาปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทมหาชนรายใหญ่ และในอนาคตก็จะมีสินค้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดอีกมากเช่นกันส่งผลให้ในทำเลนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ที่จะได้เปรียบ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทมหาชน ด้วยทรัพยากรความสามารถในการผลิต และต้นทุนของธุรกิจที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยบวกแทบทั้งสิ้น

2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier

เนื่องจากคู่แข่งในทำเลนี้ค่อนข้างสูงมีผู้ขายมากมาย ซึ่งมีการแข่งขันกันทั้งทางตรงทางอ้อม ทำให้อำนาจก่อนต่อรองของผู้ขายจึงน้อยลง

3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากจำนวนโครงการ และประเภทโครงการที่มีอยู่มาก โดยเฉพาะระดับราคาปานกลางซึ่งเป็นราคาตลาด และเป็นที่ต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เมื่อพิจารณาที่โครงการอาคารชุด พบว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปสู่คู่แข่งมีไม่มาก เช่นบริษัทคู่แข่งที่เป็นบริษัทมหาชนขายราคา 1.49 ลพ. แต่ถ้าเราเป็นบริษัทรายย่อยขาย 1.25 ลพ.

ลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าคู่แข่งได้โดยใช้ต้นทุนไม่มาก ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของลูกค้าจึงอยู่ในระดับสูง

4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

โดยภาพรวมในทำเลนี้มีการเลือกซื้อสินค้าทดแทนมากถึงร้อยละ 53.9 ดังนั้นภัยคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทนในทำเลนี้จึงมีสูง

บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ในทำเลนี้สามารถเป็นสินค้าทดแทนกันได้เนื่องจากมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 4.5 ล้านบาท (กลาง-บน)

ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดในทำเลนี้สามารถเป็นสินค้าทดแทนกันได้เช่นเดียวกันด้วยระดับราคา คือ ประมาณ 1.5 ล้านบาท (กลาง-ล่าง)

โดยการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนมีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มต้นสนใจซื้อจากบ้านเดี่ยว(ร้อยละ23.55) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์(ร้อยละ 10.73) และซื้ออาคารชุด(ร้อยละ 12.82) นั่นคือ อาคารชุดเป็นสินค้าทดแทนของบ้านเดี่ยวมากที่สุด เป็นต้น

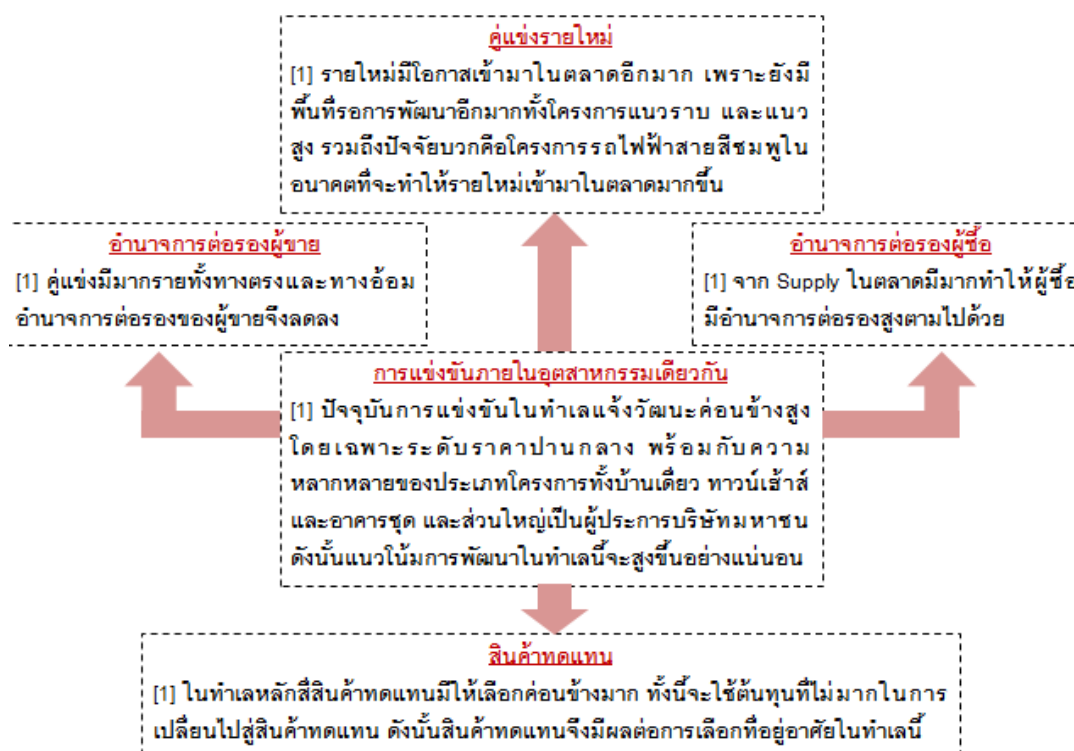
5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

คู่แข่งรายใหม่มีโอกาสเข้ามาในตลาดอีกมาก เนื่องจากทำเลนี้มีปัจจัยดึงดูดทั้ง การพัฒนาเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีชมพู และการเข้ามาของศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ แต่อย่างไรก็ตาม คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาตั้งส่วนแบ่งในตลาดนั้นไม่ง่าย เพราะจะต้องเป็นบริษัทที่มีแบรนด์ มีการพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่าง และเป็นที่ต้องการของลูกค้าพอสมควร ดังนั้นรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาควรรหาช่องทางทางการตลาดให้เจอแล้วมุ่งสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในตลาดให้ได้มากที่สุด

ด้านการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาด้านสินค้าทดแทน หากต้องการความชัดเจนของผลงานวิจัยควรเลือกศึกษาผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเพียง 1 ประเภทเท่านั้น ทั้งนี้จะได้สะดวกในเรื่องของการเก็บข้อมูล และ

การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคต และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างเห็นได้ชัด ในเรื่องของคู่แข่งในตลาด และการวางแผนทางการตลาดในทำเลที่น่าสนใจได้แม่นยำมากขึ้น



ภาพที่ 5.1 การวิเคราะห์ Five Force Model ในทำเลหลักสี่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรกฎ กุฎีศรี. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการ
ไอดีไอ มิกซ์ พลอยธิน และ ไอดีไอ คิว พญาไท. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาค
วิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

กรวิทย์ วงศ์ประเสริฐ. การวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ระดับปานกลางใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด
พักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยพัฒนาพานิชจำกัด, 2527.

เตชะ บุญยะชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ธนิพนธ์ รัตนโสภากิจสิน. การปรับตัวด้านการอยู่อาศัยของข้าราชการและพนักงานของรัฐที่ย้าย
มาอยู่ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาค
วิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

บุศรินทร์ รุ่งรัตน์. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา
โครงการ City Home รัชดา และ City Home สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พรภักษ์ บุรณ์ทอง. การเปลี่ยนแปลงอาคารชุดพักอาศัยตามแนวรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล: กรณีศึกษา เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. สรุปเนื้อหาเสวนาวิชาการครั้งที่12 สร้างบ้านอย่างไรให้ขายดี: ข้อคิดสำหรับวงการและผู้บริโภค. [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา: <http://www.thaiappraisal.org/thai/monthly> [15 ธันวาคม 2554]

วสันต์ คงจันทร์. เกาะกระแส วิถีคิด กลยุทธ์ และข้อมูลการลงทุนซื้อบ้าน&คอนโด. Condo Guide 2554: 54.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ, 2546.

โสภณ พรโชคชัย. Exclusive Seminar: Bangkok Real Estate Markets, As of Mid 2011. กรุงเทพฯ: 2554

สำนักงานบริการข้อมูลและสารสนเทศ(สบข.)มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เศรษฐศาสตร์. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=379.0;wap2> [15 สิงหาคม 2554]

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2544.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อนุชา กุลวิสุทธิ. ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์ไกด์, 2547.

ภาษาอังกฤษ

- Colliers International Thailand. Bangkok Condominium Market Report Q2/2011. [Online]. 2011. Available from: http://www.colliers.co.th/userfiles/research/Condo_Q2-2011_w.pdf [24/08/2011]
- Graeme Drummond, John Ensor and Ruth Ashford. Strategic Marketing Planning and Control 3rd.ed. (Oxford: Butter Worth-Heinemann Ltd.) 2008.
- Philip Kotler. Marketing Management. New York: Prentice Hall. 1966.
- Matthew Edel and Jerome Rothenberg. Readings in Urban Economics. The Macmillan Company. 1972
- Richard U. Ratcliff. Real Estate Analysis. New York: McGraw-Hill. 1961.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง **สินค้าทดแทนในโครงการสงฆ์หรือพระภิกษุประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ทำเลหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง: สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยกรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ต้องการตามความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-60 ปี
 อายุมากกว่า 60 ปี

1.2 สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวกร, สถาปนิก, ทนายความ) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001-60,000 บาท 60,001-70,000 บาท 70,001-100,000 บาท 100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2.1 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

2.2 ราคา.....บาท พื้นที่ใช้สอย.....ตร.ม ที่ดิน.....ตร.ว.

2.3 จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการหรือสำนักงานขาย

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

2.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

- น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 2-3 สัปดาห์ 1-2 เดือน 3-4 เดือน มากกว่า 4 เดือน

2.5 บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- บิดา/มารดา คู่สมรส บุตร ญาติ/เพื่อน ตัวเอง

2.6 จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อ

- 1 โครงการ 2 โครงการ 3 โครงการ 4 โครงการ มากกว่า 4 โครงการ

2.7 สถานที่ทำงานในปัจจุบันอยู่ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ แจ้งวัฒนะ ใช่ ไม่ใช่

- 2.8 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใด (โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามตัวเลขที่มีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1=น้อยที่สุด)

No.	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	5	4	3	2	1
	1. ด้านทำเลที่ตั้ง					
1.1	ใกล้สถานที่ทำงาน					
1.2	ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม(บ้านพ่อแม่,ญาติ)					
1.3	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก(ห้างสรรพสินค้า,โรงเรียน,โรงพยาบาล)					
1.4	เส้นทางคมนาคมสะดวก(รถไฟฟ้า,ทางด่วน,ถนนสายหลัก)					
1.5	แนวโน้มความเจริญในอนาคต					
	2. ระดับราคา					
2.1	ราคาขายมีความเหมาะสม					
2.2	จำนวนเงินผ่อนค่างวด					
2.3	มีบริการหาสินเชื่อ					
	3. ด้านรูปแบบโครงการ					
3.1	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ(ระบบรักษาความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวก)					
3.2	วัสดุก่อสร้างได้มาตรฐาน					
3.3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ(คลับเฮ้าส์ สวนสาธารณะ และสระว่ายน้ำ เป็นต้น)					
3.4	ความสวยงามของรูปแบบอาคาร					
3.5	ขนาดพื้นที่ใช้สอย					
	4. ด้านการตลาด/โปรโมชั่น					
4.1	มีส่วนลด และของแถมน่าสนใจ					
4.2	การโฆษณาของโครงการ					
4.3	พนักงานขาย					
4.4	มีบริการหลังการขายในเรื่องการซ่อมบำรุงที่อยู่อาศัย					
	5. ด้านผู้ประกอบการ					
5.1	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ					
5.2	ประสบการณ์การพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการ					

- 2.9 ประเภทโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ และ ตัดสินใจซื้อแล้วเป็นที่อยู่อาศัยประเภทเดียวกันหรือไม่ ใช่ (จบแบบสอบถาม) ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าทดแทน (สินค้าทดแทน คือ สินค้าประเภทเดียวกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ความต้องการเริ่มต้นจะซื้อบ้านเดี่ยว แต่สุดท้ายตัดสินใจทาวนเฮ้าส์ นั่นคือทาวนเฮ้าส์เป็นสินค้าทดแทน เป็นต้น) (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

- 3.1 ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านมีความต้องการสินค้าใด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด/คอนโดมิเนียม
- 3.2 จาก 3.1 ระบุราคา.....บาท
- 3.3 ท่านเลือกดูสินค้าประเภทใดมาเปรียบเทียบบ้าง บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด/คอนโดมิเนียม
- 3.4 ท่านได้นำสินค้ามือสองมาเปรียบเทียบด้วยหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่ (ข้ามไปส่วนที่ 4)
- 3.5 จาก 3.4 ระบุราคา.....บาท
- 3.6 ท่านดูสินค้ามือสองจากแหล่งใดมาเปรียบเทียบบ้าง ขายโดยโครงการ ขายโดยธนาคาร ขายโดยเจ้าของ/นายหน้า
- 3.7 ท่านได้นำสินค้ามือสองประเภทใดมาเปรียบเทียบบ้าง บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการเลือกสินค้าทดแทน

- 4.1 โปรดเลือกเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกับโครงการที่ต้องการซื้อแต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ถ้าหาก “ใช่” ให้ใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามตัวเลขที่มีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

No.	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ใช่	ไม่ใช่	5	4	3	2	1
	1. ทำเลที่ตั้ง							
1.1	เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า							
1.2	เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการแล้วพบว่าเข้าออกสะดวกกว่า							
1.3	เพราะเปรียบเทียบที่ตั้งโครงการมีระยะทางใกล้ที่ทำงาน และรร.บุตร							
	2. รูปแบบโครงการ							
2.1	เพราะเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ใช้สอยแล้วได้มากกว่า							
2.2	เพราะเปรียบเทียบกับจำนวนห้องน้ำ ห้องนอน							
2.3	เพราะเปรียบเทียบจำนวนยูนิตในโครงการ							
2.4	เพราะเปรียบเทียบด้านการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย							
2.5	เพราะเปรียบเทียบพื้นที่สวนรอบบ้าน							
2.6	เพราะเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ							
2.7	เพราะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และความน่าอยู่อาศัยภายในโครงการ							
2.8	เพราะเปรียบเทียบสภาพอาคารแล้วยอมรับได้สำหรับบ้านมือสอง							
2.9	เพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ							
	3. ระดับราคา							
3.1	เพราะเปรียบเทียบราคาคู่มือค่ากว่า							
3.2	เพราะเปรียบเทียบค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยรวมถึงค่าส่วนกลาง							
3.3	เพราะเปรียบเทียบเงินจอง เงินดาวน์							

No.	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ใช่	ไม่ใช่	5	4	3	2	1
3.4	เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาในการผ่อน							
3.5	เพราะเปรียบเทียบการต่อรองราคาได้มากกว่า							
	4. การตลาด/โปรโมชั่น							
4.1	เพราะเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือมูลค่าส่วนลดที่ได้รับ							
4.2	เพราะเปรียบเทียบระยะเวลาที่จะเข้าอยู่อาศัยได้หรือวันโอนกรรมสิทธิ์							
	5. ผู้ประกอบการ							
5.1	เพราะเปรียบเทียบชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ							
5.2	เพราะเปรียบเทียบการบริการหลังการขาย							
5.3	เพราะเปรียบเทียบมาตรการการป้องกันปัญหาน้ำท่วมของโครงการ							

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายนิคม หอมเย็น เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2528 ที่กรุงเทพมหานครสำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง สาขาวิชาการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีการศึกษา 2550 ปัจจุบันเป็นพนักงาน บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์
จำกัด (มหาชน) และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ ภาค
วิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553