

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นใน
กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

นายอลงกรณ์ จำฟู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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.

A COMPARATIVE STUDY FACTORS AFFECTING OF THE SELECTION CONDOMINIUMS
FOR INTOWN-SECOND-HOME

Mr. Alongkorn Jamfoo

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	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคาร ชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับ ชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร
โดย	นายอลงกรณ์ จำฟู
สาขาวิชา	การพัฒนาสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

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

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรียา หิรัญโร, ศาสตราจารย์ชาน)

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

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายพิเชษฐ สุภกิจจานุสันต์)

อลงกรณ์ จำฟู : การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. (A COMPARATIVE STUDY FACTORS AFFECTING OF THE SELECTION CONDOMINIUMS FOR INTOWN-SECOND-HOME) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน, 105 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิต กับปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการอาคารชุดในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ และพื้นที่ชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ และต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองโดยยังถือกรรมสิทธิ์ในบ้านหลังแรกอยู่ ได้แก่โครงการลุมพินีวิลล์พลอยธิน-สุทธิสาร จำนวน 861 หน่วย โครงการลุมพินีเพลสตราวิธา-เจ้าพระยา จำนวน 1295 หน่วย โครงการลุมพินีเพลสปีนเกล้า จำนวน 571 หน่วย โครงการลุมพินีวิลล์รามคำแหง 44 จำนวน 813 หน่วย โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า มีผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองอยู่ร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และสมรสในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คน และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว มีแหล่งที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีแหล่งงานอยู่ในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร และสุดท้ายส่วนใหญ่จะมีการมิลิทารีโดยสมบูรณ์ในบ้านหลังปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง นอกจากนี้สาเหตุความต้องกรบ้านหลังที่สองคือ ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน หากมองโดยภาพรวมแล้วจะสื่อให้เห็นถึงการให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือด้านการประกอบอาชีพและระยะทางจากที่อยู่อาศัยสู่แหล่งงาน

ด้านปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เป็นสัดส่วน เป็นปัจจัยการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองที่เห็นได้ชัดในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับห้องพักมีระบบป้องกันโจรกรรมที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอกับความต้องการของผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร และให้ความสำคัญในด้านตัวสินค้า เช่น การป้องกันการโจรกรรมในห้องพักของผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร จึงจะดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ต้องการอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

ในส่วนของการเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมกรอยู่อาศัยของคนที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการจัดการ และบริหารโครงการให้มีประสิทธิภาพ

ภาควิชาเคหการ.....ลายมือชื่อ.....

สาขาวิชา.....การพัฒนากองสร้างบริหารทรัพย์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา2554.....

5374174425 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS : COMPARATIVE / FACTOR / CONDOMINIUM / INTOWN-SECOUND-HOME/

ALONGKORN JAMFOO : A COMPARATIVE STUDY FACTORS AFFECTING OF
THE SELECTION CONDOMINIUMS FOR INTOWN-SECOND-HOME. ADVISOR :
ASSOC. PROF. MANOP BONGSADAT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 105 pp.

The present study is aimed at investigating the relationship between social status, economic status, and lifestyle, and other factors affecting the selection of condominiums as a second home in town as well as to compare factors affecting the selection of condominiums as a second home in town between those situated in the downtown Bangkok and those located in areas of the city not considered downtown. The study population consisted of residents of two condominium projects in downtown Bangkok and those of two condominium projects in other areas. The subject selection criteria included residents who chose a condominium as a second home while retaining ownership of their first house. There were 861 units in the Lumpini Ville Phaholyothin-Suthisarn Project, 1,295 units in the Lumpini Place Narathiwat-Chaopraya Project, 571 units in the Lumpini Place Pinklao Project, and 813 units in the Lumpini Ville Ramkamhaeng Project. The sample size was calculated and determined at 400. The study findings revealed that the residents who chose a condominium as a second home accounted for 11.5%. Most of them were female ranging in age between 25 and 35 years, and graduating with a Bachelor's degree. Moreover, about the same number were single as were married. They worked in private companies, had one to three members in the family, and earned more than 100,000 baht per month on average. In addition, their current residence was a detached house located in the Bangkok Metropolitan Area and their workplace was in downtown Bangkok. Lastly, they mostly had full ownership of their current house before they decided to buy a condominium as their second home. As regards the need for the second home, it was found that the subjects wanted a residence that was close to their workplace. Overall, the findings reflected the economic significance of their decision; that is, they considered their occupation and commuting distance from home to work.

When considering factors affecting their selection of a condominium as their second home, the subjects who resided in downtown Bangkok placed the highest level of significance on the physical factor, with a mean score of 4.27, or the highest level, particularly regarding the significance of reserved private parking. On the other hand, the factor which was regarded as most significant by the subjects who lived in other parts of Bangkok was the product factor, with a mean score of 4.31, also at the highest level, with significance being placed on having a good burglary prevention system. Therefore, operators need to take into account physical factors such as providing sufficient private parking spaces for those who choose a condominium as their second home in the downtown Bangkok, as well as product factors including burglary prevention in the condominium units for those who choose a condominium as their second home in other areas of Bangkok so as to attract the attention of potential customers.

Based on the study findings, it is recommended that the behaviors of for those who choose a condominium as their second home be explored as the findings can be utilized to ensure effectiveness of management and administration of condominium projects.

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

Field of Study :Real Estate Development.....Advisor's Signature.....

Academic Year :2011.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของ รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ วิชาญวิทย์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่สำคัญอย่างยิ่งอันมีประโยชน์ต่อการจัดทำมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาคเคหการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา ซึ่งความรู้ที่ได้ศึกษา ถูกลำเอียงใช้ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย คุณพิเชษฐ ศุภกิจจานุสันต์ ที่ได้เสียสละเวลาอันสำคัญยิ่งในการมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ เคหการ C23 และ C23X ที่ได้ช่วยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

และสุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ได้เสียสละเวลา เงินทุนการศึกษา และสนับสนุนทางด้านการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีกระบวนการเป็นเมืองและการแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร.....	9
2.2 ทฤษฎีจุดเริ่มต้น จุดปลายทาง.....	15
2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์.....	16
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย.....	27
2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับบ้านหลังที่สอง.....	31
2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับอาคารชุดพักอาศัย.....	32
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.5 โครงการกรณีศึกษา.....	43
บทที่ 4	
ผลการวิจัย.....	53
4.1 ข้อมูลด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยต่างๆ ของผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง.....	53
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง.....	62
4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.....	73
บทที่ 5	
สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา.....	81
5.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
รายการอ้างอิง.....	95
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	53
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	54
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	55
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	55
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครอบครัว.....	56
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือน.....	56
8	ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง.....	57
9	พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง.....	58
10	ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง.....	60
11	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด.....	62
12	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด.....	63
13	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด.....	63
14	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด.....	64
15	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด.....	64
16	รายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด.....	65
17	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง.....	65
18	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง.....	66
19	รายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง.....	67
20	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง.....	68

ตารางที่

หน้า

21	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง.....	69
22	รายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง.....	70
23	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกรูปแบบห้องชุด.....	71
24	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกระดับราคาห้องชุด.....	71
25	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการเลือกห้องชุด.....	72
26	ราคาบ้านหลังแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องชุด.....	72
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการบ้านหลังที่สอง ระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.....	73
28	การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง ระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.....	74
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางไปทำงานก่อน – หลังเลือกอาคารชุด ระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.....	75
30	การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.....	76
31	การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร.....	2
2	โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใน 5 เดือนแรกของปี 2554 แยกตามระดับราคา.....	3
3	แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาและที่ตั้งโครงการกลุ่มตัวอย่าง.....	6
4	การแบ่งเขตการกระจายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมไปถึงการใช้ที่ดินภายใน..	12
5	ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.....	17
6	รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร.....	44
7	ที่ตั้งโครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร.....	44
8	ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร.....	45
9	ผังโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา.....	46
10	รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา.....	46
11	ที่ตั้งโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา.....	47
12	ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา.....	47
13	ผังโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า.....	48
14	รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า.....	48
15	ที่ตั้งโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า.....	49
16	ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า.....	49
17	ผังโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44.....	50
18	รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44.....	51
19	ที่ตั้งโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44.....	51
20	ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44.....	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่กรุงเทพมหานครมีการเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็วทั้งด้านขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย และขนาดประชากร ทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองเอกนครหรือเมืองโตเดี่ยว (Primate City) ในที่สุด (กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2550:1-3) กรุงเทพมหานครมักจะได้รับ การกล่าวถึงว่ามีความเป็นเมืองที่มีความเป็นเอกนครสูงสุดเมืองหนึ่งของโลก Sternstein (1986) ได้กล่าวถึงความ เป็นเมืองเอกนครของกรุงเทพมหานครไว้ว่า เป็น “a paragon - the beau ideal - of a primate city” คือ กรุงเทพมหานครเป็นเอกนครที่โดดเด่นมากที่สุดเมืองหนึ่งของโลกและเป็นเอกนครที่เป็นตัวอย่างใน การศึกษาได้ดีที่สุด

จากความเป็นเอกนครอย่างชัดเจนของกรุงเทพมหานคร ทำให้กระบวนการเป็นเมือง (Urbanization) ของกรุงเทพมหานครเป็นไปในรูปแบบของทฤษฎีวงแหวน (Concentric Zone Theory) การขยายตัวของกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะเป็นรูปแบบวงแหวน เป็นรัศมีวงกลม ต่อเนื่องจากเขตศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมออกไปจนถึงที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล โดยการแบ่ง เขตของทฤษฎีวงแหวนจะอธิบายถึงการกระจายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมไปถึงการใช้ ที่ดินภายในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งเขตกิจกรรมของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 เขต ดังนี้ (Burgess, 1925: อ้างถึงในภาควิชาผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551)

เขตที่ 1 เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ (The Central Business District : C.B.D.)

เขตที่ 2 เป็นเขตศูนย์กลางการขนส่ง (The zone in transition)

เขตที่ 3 เป็นเขตที่อยู่อาศัยของกรรมกรและผู้ใช้แรงงาน (The zone of workingmens' homes)

เขตที่ 4 เป็นเขตชนชั้นกลาง (The middle class zone)

เขตที่ 5 เป็นเขตที่พักอาศัยชานเมือง (The commuters' zone)

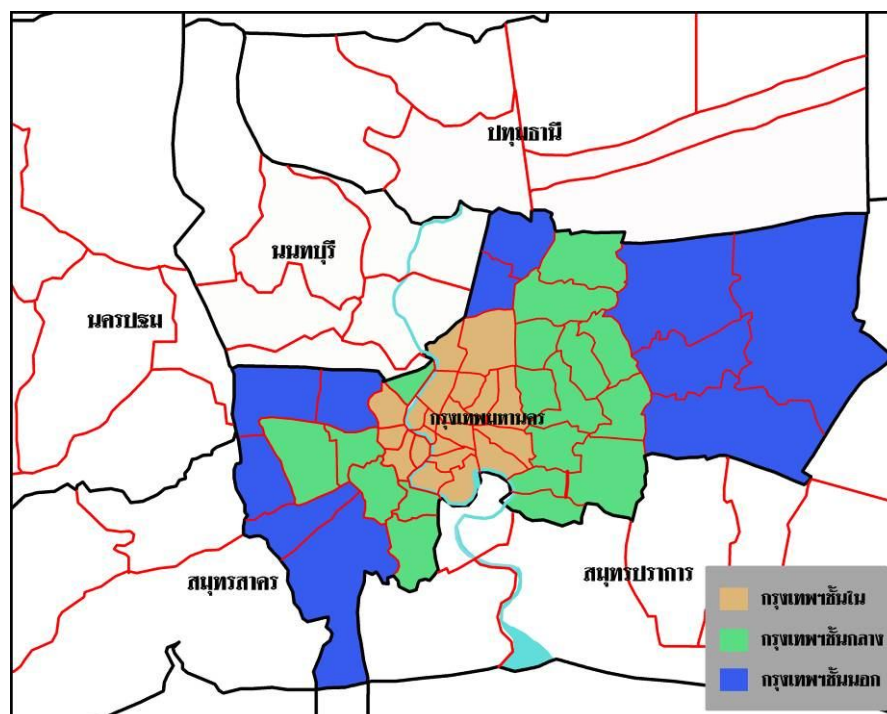
การขยายตัวในลักษณะวงแหวนของกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดพื้นฐานจากการ ถือเอาระยะทางของการเดินทางจากย่านที่อยู่อาศัยไปยังศูนย์กลางเมือง ที่ดินแปลงใดใกล้ ศูนย์กลางเมืองจะมีราคาแพงกว่าที่ดินที่ไกลออกไป รูปแบบการขยายตัวสามารถสังเกตได้อย่าง ชัดเจน โดยกรุงเทพมหานครจะขยายออกไปเป็นวงกลมรอบเขตภายในไปยังเขตที่อยู่ภายนอก

การแบ่งพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานครจึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้นเขตคือ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ซึ่งแต่ละพื้นที่ที่ชั้นเขตของกรุงเทพมหานครจะมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ที่พัทอาศัยประเภทอาคารชุด จึงมีการปรับตัวและมีจุดเด่นของโครงการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของแต่ละชั้นเขตของกรุงเทพมหานคร จึงแบ่งทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มคือ (กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2544)

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราชบุรีบูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี หนองจอก ดอนเมือง ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1 การแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร

(ที่มา: กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร)

ประกอบกับโครงการประเภทอาคารชุดใน 6 เดือนแรกของปี 2554 ที่มีจำนวนถึง 26,500 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2554) จาก 61 โครงการใหม่ ถือเป็นร้อยละ 47 ของที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ทุกประเภท โดยเขตหรืออำเภอที่มีจำนวนหน่วยในโครงการอาคารชุดเปิดขายใหม่มากที่สุด ได้แก่ เขตบึงกุ่ม อำเภอปากเกร็ด เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตห้วยขวาง และเขตบางนาตามลำดับ ซึ่งมีระดับราคาแตกต่างกันไป โดยราคาห้องชุดที่มีการเปิดตัวมากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท (ภาพที่ 2)

จำนวนหน่วยทั้งหมด Total No. of Units										
ระดับราคา (อน.)	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์	อาคารชุด	ที่ดินจัดสรร	รวม (ที่อยู่อาศัย)	RE (อื่น ๆ)	รวม	
0.501-1.000			1,101		8,724		9,825		9,825	
1.001-2.000	171	448	8,543	160	6,229	1	15,552		15,552	
2.001-3.000	1,842	474	1,488	110	2,171		6,085		6,085	
3.001-5.000	4,094	26	1,261	393	1,939		7,713		7,713	
5.001-10.000	2,583	2	132	146	1,181		4,044	147	4,191	
10.001-20.000	318				384		702		702	
> 20.000					23		23		23	
Overall	9,008	950	12,525	809	20,651	1	43,944	147	44,091	

ภาพที่ 2 โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใน 5 เดือนแรกของปี 2554 แยกตามระดับราคา (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2554)

หากมองโดยภาพรวมแล้วตลอดทั้งปี 2554 จะเกิดจำนวนหน่วยของที่อยู่อาศัยใหม่รวมทุกประเภทถึง 105,000 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2554) และคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีจำนวนหน่วยในโครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่อีกประมาณ 100,000 หน่วย เมื่อพิจารณาถึงโครงการเปิดใหม่ทั้งหมดตั้งแต่ปี 2553-2555 จะมีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยมากถึง 330,000 หน่วย เทียบได้กับร้อยละ 7.2 ของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอยู่ทั้งหมด 4,400,000 หน่วย ในขณะที่จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสุทธิเพียงร้อยละ 1 ต่อปี

สำหรับห้องชุดทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2554 ยังรอการขายอยู่ถึง 43,496 หน่วย ซึ่งต้องการเวลาดูดซับอุปทานหรือขายอีกประมาณ 10 เดือน คือในเดือนเมษายน 2555 หากไม่มีอุปทานใหม่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากมีอุปทานทางด้านโครงการอาคารชุดอยู่อาศัยในจำนวนมากในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2554 จะต้องขยายเวลาในการดูดซับอุปทานที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมต่อไปอีก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากในปี 2556

ดังนั้นการหาทางออกให้กับปริมาณอาคารชุดที่ยังรอระยะเวลาในการดูดซับอุปทานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง ซึ่งพื้นที่การศึกษาในครั้งนี้จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ในเขตชั้นใน และชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร เพราะมีลักษณะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

ประกอบกับผลการวิจัยของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน และทางด้านตะวันตก ได้รับความนิยมสูงสุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคนอายุระหว่าง 19 – 26 ปี จะเลือกซื้ออาคารชุดมากกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี เพราะคนที่อายุน้อยหรือเพิ่งเริ่มต้นทำงานต้องการความสะดวก รวดเร็วและมีความคล่องตัวในการใช้ชีวิตสูงสอดคล้องกับการทำแบบสำรวจความเป็นไปได้ของงานวิจัย(Pretest) ซึ่งผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะให้เหตุผลของการเลือกซื้ออาคารชุดเพื่อการศึกษาและอนาคตของบุตรหลาน เพราะคนอายุ 19-26 ปี ยังอยู่ในวัยของการศึกษาและแรกเริ่มวัยทำงานจึงไม่สามารถมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงได้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

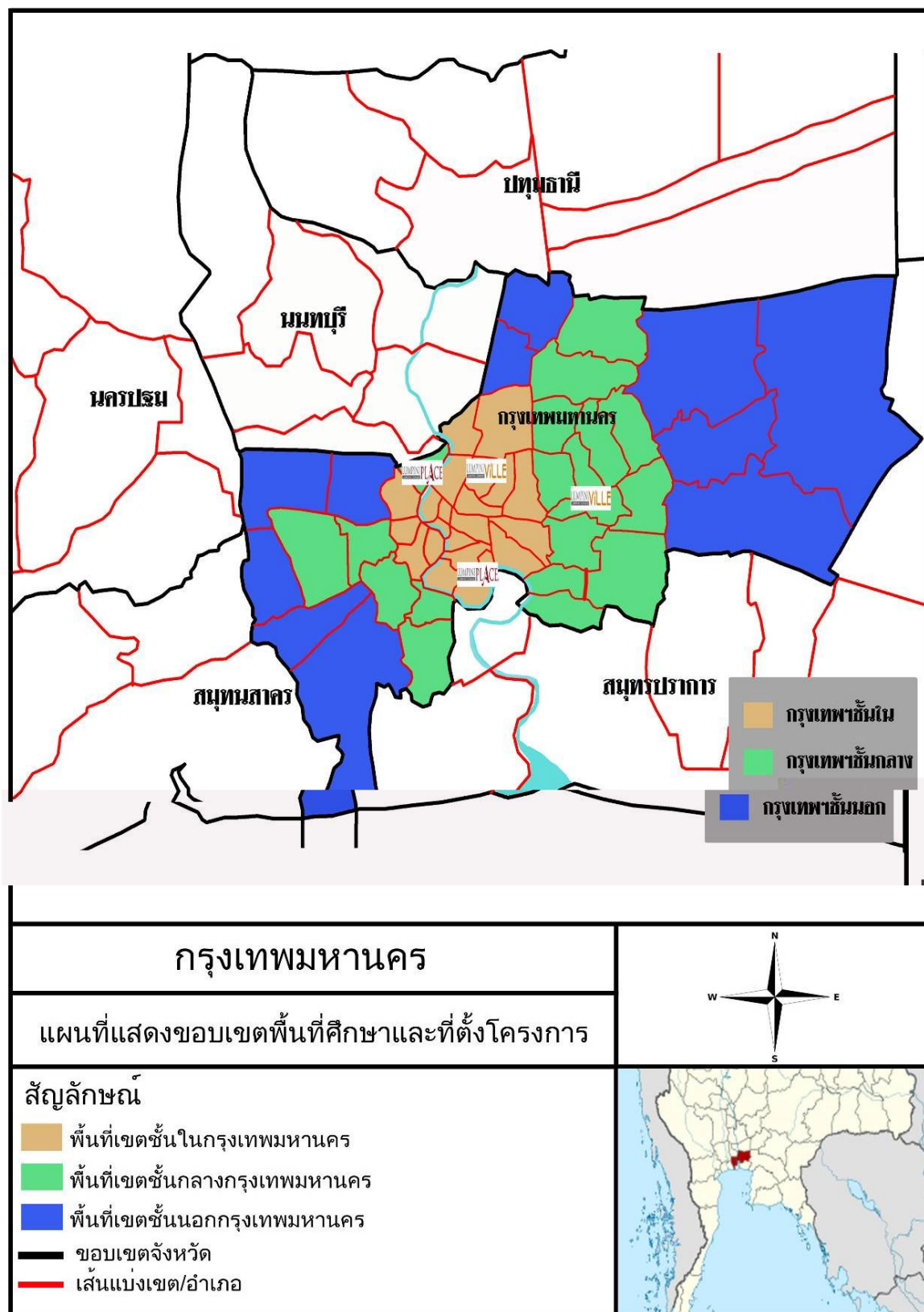
1.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิต กับปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

1.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดขอบเขตของพื้นที่ให้อยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการเจาะจงพื้นที่ชั้นใน และชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองพื้นที่มีความแตกต่างกันทางกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบถึงปัจจัยและหาความสัมพันธ์ในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองได้ โดยโครงการที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจะเป็นพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ และพื้นที่ชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ และมีระดับราคาที่ไม่ใกล้เคียงกันคือ 2-3 ล้านบาท เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกันซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่ง

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นใน และชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้นจะเป็นข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง และตัวแปรตามคือพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง จึงจะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งสองพื้นที่หาข้อสรุป และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกอาคารชุด เพื่อเสนอแนะแนวทางที่มีประสิทธิภาพ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาและที่ตั้งโครงการกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นผลดีต่อการตลาดของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นใน และชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลทางสถิติและการวิเคราะห์ ไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจในการลงทุนสำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคตได้

1.4.3 เป็นแนวทางในการดูดซับอุปทานอาคารชุดที่ยังเหลือขาย ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2554 ถึง 43,469 หน่วย รวมไปถึงอุปทานที่กำลังจะเพิ่มในช่วงหกเดือนหลัง และยังเป็นแนวทางแก้ไขปัญหอุปทานล้นตลาดที่จะเกิดในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. **อุปสงค์** หมายถึง ปริมาณความต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวนี้ต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ (willingness to pay) หรือต้องเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (effective demand) โดยทั่วไปมักใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับระดับราคา โดยอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง

2. **อุปทาน** หมายถึง ปริมาณเสนอขายสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและต้องมีความสามารถในการผลิตปริมาณสินค้าในระดับการผลิต ที่ยินดีเสนอขายด้วย อุปทานในที่นี้อาจใช้หมายถึง หน่วยผลิต ผู้ผลิต ก็ได้ โดยปริมาณอุปทานจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะยินดีเสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3. **การดูดซับอุปทาน** หมายถึง ระยะเวลาที่มีการระบายสินค้าหรืออุปทาน โดยจะมีกา ระบายอย่างต่อเนื่องไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

4. **เมืองเอกนคร** หมายถึง การที่เมืองใหญ่ที่สุดของประเทศมีจำนวนหรือขนาดของ ประชากรมากกว่าเมืองอันดับรองอย่างมาก ความเป็นเอกนครจึงได้รับการเรียกขานในอีกชื่อหนึ่งว่า เมืองโตเดี่ยว ตามลักษณะความเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่อย่างมาก มากจนมีขนาดใหญ่ห่างจาก เมืองที่ใหญ่รองลงมาอย่างลิบลิบ

5. **อาคารชุดพักอาศัย** หมายถึง อาคารประเภทที่อยู่อาศัยอาคารที่บุคคลสามารถแยก การถือกรรมสิทธิ์ ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบไปด้วยกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

6. **บ้านหลังที่สอง** หมายถึง การมีที่อยู่อาศัยหลังที่สองโดยยังคงถือกรรมสิทธิ์ในบ้านหลังแรกอยู่ โดยที่อยู่อาศัยหลังที่สองอาจเพื่ออยู่เอง เพื่อให้เช่าหรือเช่าอยู่ก็ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการทบทวนวรรณกรรมไว้เป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีกระบวนการเป็นเมืองและการแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ทฤษฎีจุดเริ่มต้น จุดปลายทาง
- 2.3 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับบ้านหลังที่สอง
- 2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับอาคารชุดพักอาศัย
- 2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีกระบวนการเป็นเมืองและการแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร

กระบวนการเป็นเมือง

กาญจนา ตั้งชลทิพย์ (2550: 1) ความเป็นเมืองเอกนคร (Primate City) หมายถึง การที่เมืองใหญ่ที่สุดของประเทศมีจำนวนหรือขนาดของประชากรมากกว่าเมืองอันดับรองอย่างมาก ความเป็นเอกนครจึงได้รับการเรียกขานในอีกชื่อหนึ่งว่า เมืองโตเดี่ยว ตามลักษณะความเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่อย่างมาก มากจนมีขนาดใหญ่ห่างจากเมืองที่ใหญ่รองลงมาอย่างลิบลิบ เป็นการเติบโตแต่เพียงเมืองเดียวล้ำหน้าเมืองอื่นๆ ดังนั้น ขนาดของความเป็นเอกนคร (Degree of Primacy) จึงวัดด้วยการคำนวณว่า เมืองใหญ่ที่สุดของประเทศมีขนาดใหญ่กว่าเมืองใหญ่อันดับสองประมาณกี่เท่าตัว การวัดขนาดของความเป็นเอกนครเป็นวิธีการวัดความเป็นเมืองวิธีการหนึ่งในหลายๆ วิธี

ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์ (2548) เคยวิเคราะห์ว่า ในปี พ.ศ. 2548 ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครน่าจะมีจำนวนถึง 7.6 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าจำนวนประชากรจากทะเบียนราษฎร อันเป็นผลจากการไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น หากต้องการหาจำนวนประชากรกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงจากตัวเลขของทะเบียนราษฎร จำเป็นต้องพิจารณาถึงตัวเลขการไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครด้วย ซึ่งในปี พ.ศ. 2535 พบว่า มีผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร โดยชื่อจะยังคงอยู่ในทะเบียนบ้านที่จังหวัดอื่น (ซึ่งอาจเป็นจังหวัดบ้านเกิด) ถึงร้อยละ 31 (Chamrathirong et al, 1995) และต่อมากการไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านที่ตนอาศัยอยู่ของคนกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ดังนั้นเมื่อคำนวณตัวเลขของผู้ที่มีชื่อในทะเบียนราษฎรของกรุงเทพมหานคร กับสัดส่วนของการไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 พบว่า ในปี 2549 กรุงเทพมหานครที่มีประชากรในทะเบียนราษฎร 5,695,956 คน จะเป็นผู้ที่ไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในกรุงเทพฯ จำนวนถึง 2,278,382 คน ทำให้กรุงเทพมหานครมีประชากรที่รวมกันแล้วได้ประมาณ 7,974,338 คน ผลจากการคำนวณการไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านนี้ ทำให้ภาพคร่าวๆ ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครได้น่าจะมีถึง 8 ล้านคน

Goldstein (1972) ได้สรุปว่า การเพิ่มขึ้นของประชากรเมืองเป็นผลจากปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ

- 1) จากการเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ อันเกิดจากผลต่างของจำนวนการเกิดและการตาย
- 2) จากการย้ายถิ่นสุทธิ อันเกิดจากผลต่างของจำนวนการย้ายถิ่นเข้าและการย้ายถิ่นออก
- 3) จากการเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ความเป็นเมืองที่มีการขยายออกไป และ
- 4) การกำหนดเขตเมืองใหม่ เช่นมีการให้คำจำกัดความของคำว่าเมืองใหม่

สำหรับการเพิ่มขึ้นของประชากรกรุงเทพฯ เกิดจาก 3 ปัจจัย คือ การเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ การย้ายถิ่นสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงของขอบเขตพื้นที่ความเป็นเมืองที่มีการขยายออกไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 409) อธิบายว่า ความเป็นเมือง หมายถึง กระบวนการที่ชุมชนกลายเป็นเมือง หรือการเคลื่อนย้ายของผู้คนหรือการดำเนินกิจการงานเข้าสู่บริเวณเมืองหรือการขยายตัวของเมืองออกไปทางพื้นที่ การเพิ่มจำนวนประชากร หรือในการดำเนินกิจการงานต่าง ๆ มากขึ้น

สถิตย์ นิยมญาติ (2526: 2) อธิบายว่า ความเป็นเมือง เป็นกระบวนการของ “การกลายสภาพ” (A process of becoming) อย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนสภาพจากสภาวะที่ไร้ความ

เป็นเมืองไปสู่สภาวะของความเป็นเมือง หรือไม่ก็เปลี่ยนสภาวะจากการกระจุกที่มีความหนาแน่นมาก

จูเลียส โกลด์ และวิลเลียม แอล โคลบี (Gould and Kobb, 1964: 739) อธิบายว่า ความเป็นเมืองมีหลายความหมายดังนี้

1.ความเป็นเมืองอาจหมายถึงการกระจาย (Diffused) ของอิทธิพลสังคมเมืองไปสู่สังคมชนบท คำว่า “อิทธิพล” ที่ได้กระจายไปนั้นหมายถึงชนบทรวมนิยมและลักษณะ (Trait) ของเมือง

2.ความเป็นเมืองหมายถึง ปรากฏการณ์ของลักษณะสังคมเมืองที่เกิดขึ้น หรือลักษณะของสังคมเมืองในแง่ประชากร คำนิยามนี้พบเสมอ ๆ ในหนังสือของสังคมวิทยาชนบท กล่าวคือ การปฏิวัติทางด้านวัฒนธรรมในเขตชนบทได้กลายเป็นวัฒนธรรมแบบสังคมเมือง

3.นักประชากรศาสตร์ เข้าใจความเป็นเมืองว่าเป็นกระบวนการของประชากรที่มารวมกันอยู่อย่างหนาแน่น มีความหมายสำคัญที่ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของการเคลื่อนไหวจากที่ไม่ใช่สังคม เมืองไปเพื่อให้ถึงความสมบูรณ์ของลักษณะเมืองของประชาชนที่มารวมอยู่อย่าง หนาแน่น

4.ความเป็นเมือง เป็นกระบวนการของการรวมตัวอยู่อย่างหนาแน่นของประชากรซึ่งในอัตราของประชากรในเมือง ต่อประชากรทั้งหมดที่เพิ่มขึ้น

เออร์เนสต์ ดับบิว. บัวร์เกสส์ (Ernest W. Burgess, 1925) อธิบายว่า ทฤษฎีวงแหวน (Concentric Zone Theory) เป็นการขยายตัวของเมืองจะมีลักษณะเป็นรูปแบบวงแหวน เป็นรัศมีมีวงกลมต่อเนื่องจากเขตศูนย์กลาง และแบ่งพื้นที่ของเมืองออกเป็น 5 เขต ดังนี้

เขตที่ 1 เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ (The Central Business District : C.B.D.) ประกอบด้วยร้านค้า ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ โรงแรม ธนาคาร และสำนักงานทางเศรษฐกิจ การปกครอง กฎหมาย เป็นต้น เป็นเขตที่มีคนหนาแน่นเวลากลางวันเพื่อทำธุรกิจและงานตามหน่วยงานต่าง ๆ มีคนจำนวนน้อยที่ตั้งบ้านเรือนอยู่อย่างถาวร เพราะส่วนใหญ่จะเดินทางไปพักอาศัยอยู่ที่เขตรอบนอก

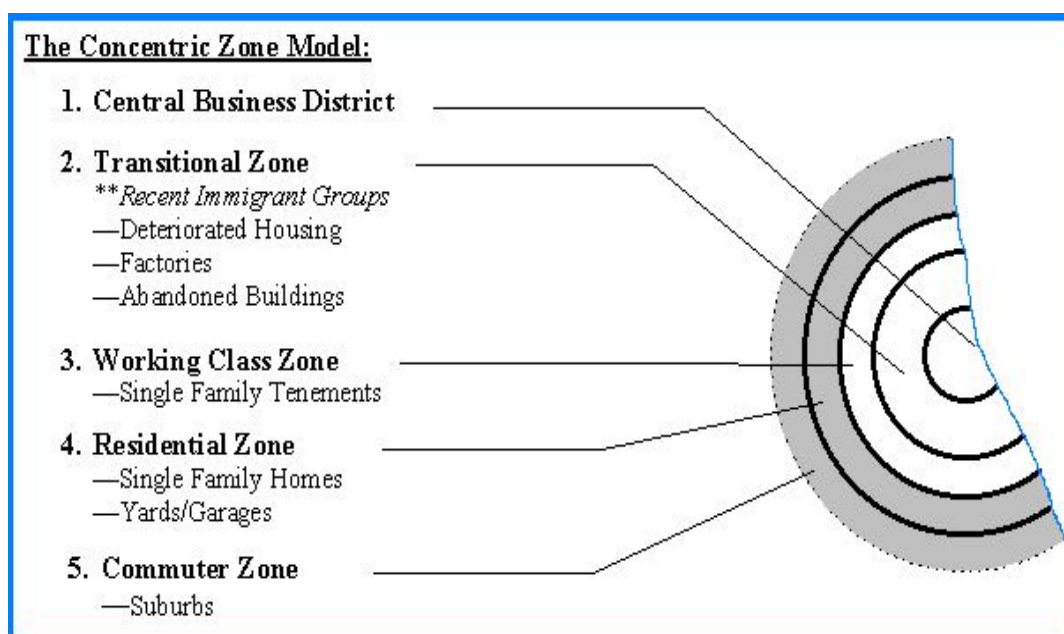
เขตที่ 2 เป็นเขตศูนย์กลางการขนส่ง (The zone in transition) หรือบางครั้งอาจเรียกว่าเป็นเขตขายส่งและอุตสาหกรรมเบา (Wholesale and light manufacturing zone) รวมทั้งเป็นย่านโรงงานอุตสาหกรรมเก่า ๆ เป็นเขตที่มีปัญหาสังคมจำนวนมาก เช่น มีอัตราของการก่ออาชญากรรมสูง เป็นบริเวณของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำที่อพยพมาจากชนบท พักอาศัยอยู่ในบ้านราคาถูกและทรุดโทรมใกล้ ๆ โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน แต่เมื่อคนกลุ่มนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น ก็จะย้ายออกไปอยู่ในที่แห่งใหม่ กรรมสิทธิ์ใน

การครอบครองที่ดินในเขตนี้จะเป็นของชนชั้นสูงที่ดำเนินกิจการในลักษณะของการให้ผู้อื่นเช่า ผู้พักอาศัยในเขตนี้มีจำนวนน้อยที่มีที่ดินเป็นของตนเอง

เขตที่ 3 เป็นเขตที่อยู่อาศัยของกรรมกรและผู้ใช้แรงงาน (The zone of workingmens' homes) ที่ย้ายออกมาจากเขตศูนย์กลางการขนส่ง สภาพที่อยู่อาศัยของคนในเขตนี้จะมีสภาพดีกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางการขนส่ง บ้านเรือนจะปลูกอยู่ในระยะห่างกันไม่ชิดติดกัน เหมือนกับสลัม และเมื่อครอบครัวใดมีฐานะดีขึ้นก็จะย้ายออกไปอยู่ในเขตชนชั้นกลางต่อไป

เขตที่ 4 เป็นเขตชนชั้นกลาง (The middle class zone) มีที่พักอาศัยประเภทห้องชุด โรงแรม บ้านเดี่ยวสำหรับครอบครัวเดี่ยว ผู้อาศัยอยู่ในส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ พ่อค้า และรวมถึงชนชั้นผู้บริหารระดับกลาง

เขตที่ 5 เป็นเขตที่พักอาศัยชานเมือง (The commuters' zone) มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางเข้าไปทำงานหรือประกอบธุรกิจในเมือง เขตนี้จะมีทั้งชนชั้นกลางค่อนข้างสูง และชนชั้นสูง ที่เดินทางด้วยรถประจำทางและรถส่วนตัวเข้าไปทำงานเมืองและกลับออกมาพักอาศัยในเขตนี้



ภาพที่ 4 การแบ่งเขตการกระจายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมไปถึงการใช้ที่ดินภายในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร (ที่มา: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)

การแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2544: 4) ได้อธิบายการแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานครและรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน ในพื้นที่บริเวณต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

1. บริเวณพื้นที่เขตชั้นใน

1.1 เขตชั้นในด้านตะวันออก เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นประเภทที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม สถาบันราชการ สถาบันการศึกษา โดยการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยจะเป็นการใช้ที่ดินหลักในทุกเขต แต่จะมีอัตราส่วนสูงสุดในเขตวัฒนา บางซื่อ ดินแดง และสาทร สำหรับการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่เขตชั้นใน มีอัตราส่วนการใช้พื้นที่ดินพาณิชยกรรมสูงสุดในเขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และเขตปทุมวัน และการใช้ที่ดินประเภทสถาบันราชการ ซึ่งมีมากถึงครึ่งหนึ่งของที่ดินสถาบันราชการในกรุงเทพมหานคร มีการกระจายตัวมากในเขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตพระนคร เขตจตุจักร และเขตห้วยขวาง และมีการใช้ที่ดินประเภทสถาบันการศึกษากระจายตัวสูงสุดในเขตปทุมวันและเขตจตุจักร

1.2 เขตชั้นในด้านตะวันตก มีการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัย โดยเกือบทุกเขตของกลุ่มพื้นที่นี้มีการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยสูงกว่าร้อยละ 50 สำหรับประเภทพาณิชยกรรมมีอัตราส่วนร้อยละ 8.45 ของพื้นที่ ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่เมืองชั้นในตะวันออก

2. บริเวณพื้นที่เขตต่อเนื่องหรือเขตชั้นกลาง

2.1 เขตต่อเนื่องด้านตะวันออก เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวการพัฒนาจากพื้นที่เมืองชั้นใน จึงมีอัตราส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมสูงในเขตบางนา เขตวังทองหลาง เขตสวนหลวง และเขตบางกะปิ ทั้งนี้เนื่องจากมีโครงข่ายคมนาคมพาดผ่าน และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบคมนาคมขนส่ง สำหรับประเภทอุตสาหกรรมนั้นจะมีการใช้ที่ดินประเภทนี้มากในเขตบางนาและเขตประเวศ

การใช้ประโยชน์ที่ดินของกลุ่มเขตต่อเนื่องนั้นมีอัตราส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยมากในทุกเขต โดยอยู่ระหว่างอัตราร้อยละ 25.54 ของพื้นที่เขต

และจากกรณีที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วจากศูนย์กลางเมืองไปสู่เขตชานเมือง ทำให้เกิดพื้นที่ว่าง รอการพัฒนาหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์ กระจายอยู่ในพื้นที่เขตต่อเนื่องด้านตะวันออกเป็นจำนวนมาก (ประมาณร้อยละ 25 ของพื้นที่เขต)

2.2 เขตต่อเนื่องด้านตะวันตก การใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม (ประมาณร้อยละ 35 ของพื้นที่เขต) กระจายตัวมากในเขตราชบุรีบูรณะ เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ สำหรับประเภทพาณิชยกรรมนั้นจะมีลักษณะเป็นการค้าในรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ อาคาร ห้างร้าน ที่ให้บริการระดับท้องถิ่น

3. บริเวณพื้นที่เขตชานเมืองหรือเขตชั้นนอก

3.1 เขตชานเมืองด้านตะวันออก การใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมโดยมีอัตราส่วนการใช้พื้นที่ประมาณร้อยละ 52.74 ของพื้นที่เกษตรกรรมในกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่เกษตรกรรมจะมีอัตราส่วนการใช้ที่ดินมากที่สุดอยู่ในเขตหนองจอก (ประมาณร้อยละ 71 ของพื้นที่เขต) นอกจากนี้พื้นที่เกษตรกรรมแล้ว พื้นที่ชานเมืองตะวันออกนี้ยังมีการใช้ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมคลังสินค้าขนาดใหญ่ในเขตลาดกระบัง และมีอัตราส่วนของที่ว่างจำนวนมากในทุกเขต และการใช้ที่ดินประเภทสถาบันราชการจะกระจายตัวอยู่มากในพื้นที่ด้านเหนือในเขตดอนเมืองและเขตบางเขน ซึ่งเป็นที่ตั้งของกิจกรรมของทหารและสถานีขนส่งทางอากาศ (สนามบิน) ตลอดจนที่ตั้งของหน่วยงานราชการส่วนกลางและองค์การรัฐวิสาหกิจ

3.2 เขตชานเมืองด้านตะวันตก การใช้ประโยชน์ที่ดินยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่ว่างเช่นเดียวกับพื้นที่ชานเมืองตะวันออก (ประมาณอัตราส่วนร้อยละ 22 - 45) และมีการกระจุกตัวของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมในพื้นที่ริมถนนพระรามที่ 2 ถนนบางขุนเทียน และถนนเอกชัย

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่และที่ตั้งของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครจึงจัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราชบุรีบูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี หนองจอก ดอนเมือง ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

2.2 ทฤษฎีจุดเริ่มต้น จุดปลายทาง

เอฟเวอร์เรต เอส ลี (Everette S. Lee, 1966) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการย้ายถิ่นขึ้นจากการวิเคราะห์ถึงขนาด (Volume) และกระแส (Stream) การไหลทวนกระแส (Counterstream) ของการย้ายถิ่นและคุณลักษณะของผู้ย้ายถิ่น และได้ให้ความหมาย“การย้ายถิ่น” ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยอย่างถาวร หรือกึ่งถาวร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในลักษณะทิศทางใด การเคลื่อนไหวใด ๆ ที่เกี่ยวกับการย้ายถิ่นจะเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้น (Origin) จุดปลายทาง (Destination) และอุปสรรคต่าง ๆ ที่กั้นขวางอยู่ระหว่างต้นทางกับปลายทาง (An Intervening sets of obstacles)

เอฟเวอร์เรต เอส ลี ได้ขยายความทฤษฎีของเขาว่า ทุก ๆ พื้นที่ต้นทางและปลายทาง มักจะมีแรงบวก(Positive Force) หรือปัจจัยดึง (Pull) ที่ดึงดูดประชากรมิให้ย้ายถิ่นไปที่อื่น ขณะเดียวกันก็จะมีแรงลบ (Negative Force) ที่จะผลักดันให้ประชากรย้ายถิ่นแต่อย่างใด ผลรวมของแรงเหล่านี้มากหรือน้อยจะผันแปรไปตามบุคลิกภาพ (Personality) และคุณสมบัติส่วนตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับความชำนาญ เชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ และคุณสมบัติอื่นของประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการอพยพย้ายถิ่นมี 4 ประการประกอบด้วย

1. ปัจจัยทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ต้นทาง (Origin) มีสาเหตุมาจากการ “ผลัก”อันเกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นออกจากถิ่นที่อยู่เดิมหรือถิ่นต้นทาง เนื่องจากความล้มเหลวในการประกอบอาชีพ เช่น เกษตรกรขาดแคลนน้ำและอุปกรณ์อื่น ๆ ในการทำการเกษตรทำให้ต้องย้ายออกจากชนบทเข้าสู่เมือง

2. ปัจจัยทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ปลายทาง (Destination) มีสาเหตุมาจากการ “ดึง”ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการย้ายเข้าในลักษณะที่ดึงดูดใจให้ประชากรย้ายเข้าไปยังถิ่นที่อยู่ใหม่ เป็นต้นว่าการมีสภาพการทำงานที่ดีกว่าเดิม

3. อุปสรรคทั้งหลายกั้นขวางอยู่ระหว่างพื้นที่ต้นทางและปลายทาง (Intervening Sets of Obstacles) อันอาจเป็นผลให้การย้ายถิ่นไม่อาจเกิดขึ้นได้หรือเกิดขึ้นช้าลง ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารที่ต้องจ่ายระหว่างการย้ายถิ่น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้ง อายุ เพศ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่ง การย้ายถิ่นเกิดขึ้นได้เพียงเพราะเหตุผลส่วนตัว เช่น ย้ายถิ่นติดตามครอบครัวหรือเพื่อเผชิญโชคในแหล่งใหม่

นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า การย้ายถิ่นจะเกิดขึ้นเมื่อมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น แล้วเปรียบเทียบผลดีที่จะได้รับกับผลเสียที่จะเกิดขึ้นถ้าผลดี (Benefits) มากกว่าผลเสียหรือต้นทุน (Costs) แล้วเขาก็จะตัดสินใจย้ายถิ่น

2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1970: 46) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการอ้างอิงแพร่หลาย ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

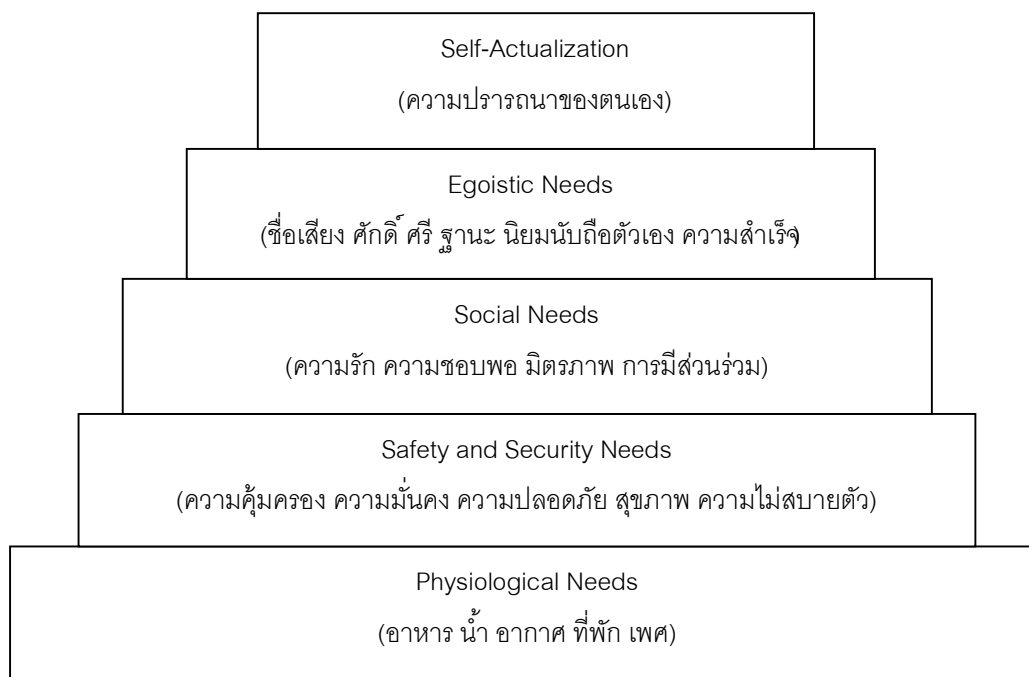
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต



ภาพที่ 5 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 229)

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ แล ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อบริการให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความ สามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็น เอกลักษณะของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่า เกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่ แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็น ส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของ บริการได้เหมือนสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มี สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ยอมรับได้และ

ผู้บริโภคยินดีจะเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะปาล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

ฟิลิปส์คอร์ทเลอร์(Philip Kotler, 2003: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากการให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด(Market mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับบุคคล สินค้า แลบริการต่าง ๆ ก็สามารถออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการอย่างเดียวยังไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ให้มาตรวจการอะไรในการตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 32)

Blackwell E. and Miniard (1993) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) การดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทางด้านนักวิชาการของไทย ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 6) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 12) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ ผู้บริโภค คือ “ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ”

Shiffman and Kanuk (1997) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในหารค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Loudon and Della (1993) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ (goods and services)

สุบัญญัติ ไทยชาญ (2543: 121) เสนอว่า นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ที่ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชันนที (2548 : 83) เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่ เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 31)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถช่วยให้นักการตลาดเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

- 1 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป้าหมายคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการทดลอง
 - 1.1 การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้ซื้อและใช้สินค้า
 - 1.2 การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์
 - 1.3 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนอง เป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์
 - 1.4 บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย
 - 1.5 ค่านิยมและทัศนคติ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 2.1 ครอบครัว

2.2 กลุ่มอ้างอิง

2.3 บทบาทและสถานะ

3 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพและรายได้

3.4 การศึกษา

3.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

4 ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและต่างกันในแต่ละสังคม

4.3 ชั้นของสังคม

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิว จะรับประทานอาหารแบบใดก็อิมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามที่ว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้าน จิตวิทยา

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้ว พังเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดังๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อแม่ สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเป็นต้น

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคม รบครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครูอาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกันก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งใส่ธง คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีความประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะ ถ้าใช้ถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่า

วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกันการทางการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้รับบริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความวางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำในเกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆที่ชื่อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆเป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) หมายถึง บุคคลซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือ การใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (user) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาจากแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

4.1 ทัศนคติจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545 : 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอน

- (1.) ขั้นตอนการรู้จัก (awareness) ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2.) ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- (3.) การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์หรือไม่
- (4.) การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อย เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้รับ
- (5.) การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ประจำ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

Park, Burgess and Mc Kenzie (1975) เป็นนักคิดกลุ่มแรกๆที่สนใจเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองโดยเฉพาะ เมื่อมีการศึกษาพบว่าทางเลือกที่ตั้งภายในเมืองมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง ส่วนผู้มีรายได้สูงจะอยู่บริเวณชานเมืองที่มีที่ดินราคาถูกเนื่องจากผู้มีรายได้สูงต้องการบ้านและที่ดินที่มีขนาดใหญ่และเป็นบ้านใหม่

Hawley (1980) ได้กล่าวสนับสนุน Park, Burgess and Mc Kenzie ว่า บริเวณใจกลางเมืองซึ่งมีที่ดินราคาแพงจะมีที่อยู่อาศัยราคาถูก และสภาพแวดล้อมโดยรวมไม่ดี เพราะที่ดินบริเวณใจกลางเมืองจะใช้เพื่อทำกิจกรรมในรูปแบบที่ไม่ใช่การอยู่อาศัย ผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินจึงไม่ดูแลรักษาทำให้กลายเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ต่ำ เช่น สลัมในกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้มีรายได้สูงจะอพยพไปอยู่ตามชานเมืองที่มีที่อยู่อาศัยที่ดี มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอกับความต้องการ และต้องไม่ห่างจากศูนย์การธุรกิจใจกลางเมืองมากเกินไป

Berry and Frank E. Horton (1970) ทั้งสองคนได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยออกเป็น 3 ประการคือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัยที่เหมาะสม
2. ชนิดของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัยรวมไปถึงสภาพแวดล้อมและที่ตั้งของแหล่งงาน

ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีความสัมพันธ์คู่ไปกับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่พักอาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินที่เหมาะสมที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ สภาพที่พักอาศัยจะขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรสและขนาดของครอบครัว และวิถีชีวิตซึ่งจะมีผลต่อชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่ รวมไปถึงสถานที่ทำงานและระยะห่างจากแหล่งงานที่ไม่มากเกินไป

Smith (1971 : 233 อ้างถึงในพิชัย สันติวงศ์, 2541: 9) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจโดยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information System) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อ ต้องการเปลี่ยนรสนิยมทัศนคติและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผล และความสนใจของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ โดยมีระยะเวลาที่จำกัด

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นในกรณีที่จะเปลี่ยนที่อาศัย ควรจะมีการพัฒนาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงตรมสถานการณ์ทั่วไป ไปซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไข ทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลง ที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองและพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง

ขั้นที่ 4 ทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของคนที่อยู่หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่ ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 กระบวนการเริ่มต้นตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการในขั้นที่ 6

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับ ในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ตั้ง ในขั้นตอนนี้ จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยง ที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11

ขั้นที่ 11 คือไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 12 สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

มานพ พงศทัต (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบขนส่งมวลชนเป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องมีคุณภาพซึ่งรูปแบบ “Mid-rise High-density” ของที่อยู่อาศัยอาจจะมีมากขึ้น ซึ่งการพัฒนานี้ยังไม่พบมากนักในเมืองไทย การพัฒนาและการจัดการที่อยู่อาศัยในเมืองในอนาคตคงจะผสมผสานกันในรูปแบบของ

1. ใน CBD เป็น New York Style สำหรับผู้มีรายได้สูงและชุมชนแออัด
2. เขตชั้นกลางเมือง มีความหนาแน่นมาก เป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง
3. เขตชั้นนอกเมือง จะพบระบบ Estate เช่น เช่นบ้านบริเวณเขาใหญ่ รอบสนามกอล์ฟ และสำหรับผู้มีรายได้น้อยจะอยู่รายล้อมแหล่งอุตสาหกรรม

ส่วนบริเวณศูนย์กลางเมืองจะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. Commercial Area กลุ่มคนที่อยู่อาศัยในบริเวณนี้เป็นพวกที่มีกำลังซื้อสูงได้แก่คนรุ่นใหม่ระดับบน หรือ YAPPIES ของไทย
2. Industrial Area แหล่งงานด้านอุตสาหกรรม กลุ่มผู้มีรายได้ระดับล่างจะอยู่บริเวณนี้ และมีชุมชนแออัดย้ายมาเกาะกลุ่มในบริเวณนี้มากขึ้น

3. Residential Area ซึ่งแบ่งได้เป็น

3.1 Suburban ชานเมืองชั้นนอก ซึ่งมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดในเมือง เป็นที่อยู่อาศัย

ของผู้มีรายได้สูงและสถาบันครอบครัวที่มีความมั่นคง

3.2 Inner-city Residential คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ชั้นล่างที่กำลังเกิดขึ้นนอกจากจะเกาะกลุ่มในบริเวณย่านอุตสาหกรรมแล้ว ยังเกาะกลุ่มในแหล่งเสื่อมโทรมชั้นในของเมือง

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะใดจะต้องพิจารณา 3 ประการนี้เป็นหลัก ได้แก่

1. ที่ตั้งจะต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา บางที่อาจจะต้องเลือกให้ใกล้โรงเรียนลูก

2. ราคา จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ต้องเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนดาวน์ต้องอย่าเกิน 20-25% ของรายได้หลักแต่ละเดือน

3. คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาดูมาตรฐานวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง และการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า ฯลฯ

นั่นคือสามประการหลัก ซึ่งในสภาวะการณปัจจุบันคงจะยังไม่พอ ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ประการซึ่งถือว่าเป็นระดับรองคือ

4 ผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นมืออาชีพที่ทำงานติดต่อกันมาช้านานแค่ไหน ผลงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่ และมีความรับผิดชอบต่อสัญญาและมีสถานะมั่นคงเพียงใด

5 สถาบันการเงินเป็นใคร ธนาคารหรือสถาบันที่สนับสนุนโครงการมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหนและใครเป็นผู้สนับสนุนให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่เท่าใด

6 สร้างเสร็จไปแล้วแค่ไหน โครงการที่จะซื้อต้องมีใบอนุญาตจัดสรรก่อสร้างอาคารเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าโครงการที่แล้วเสร็จหรือใกล้แล้วเสร็จย่อมได้เปรียบ เพราะค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าอยู่ได้โดยเร็ว

ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Real Buyer คือผู้ซื้อที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก (First-Time Home Buyer)

2. Investor หรือ Saving & capital คือผู้ซื้อที่ซื้อไว้ลงทุน ยอมโอนกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ เพื่อปล่อยเช่า หรือเก็บไว้ให้ลูกหลาน

3. Speculators หรือ Opportun คือผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรต้องการขายต่อไม่ต้องการโอนกรรมสิทธิ์ ต้องการถือครองไว้ในระยะเวลาสั้นๆ หรือซื้อไปจ้องเพื่อขายต่อ

พัลลภ กฤตยานวัช (2538) ได้สรุปที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าทำเลที่ตั้งในเชิงความสามารถในการเข้าออกสู่ที่ทำงาน และระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการของเมืองที่มีความสะดวกรวดเร็วจะเป็นตัวแปรที่กำหนดราคาบ้านที่สำคัญที่สุด ในอนาคตที่อยู่อาศัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ทำเลที่สามารถเข้าออก (Accessibility) เข้าสู่แหล่งการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว สถานที่สำคัญของที่อยู่อาศัยในเมืองคือ “WSS” ได้แก่ ที่ทำงาน (Work Place) โรงเรียน (School) และศูนย์การค้า (Shopping Center) แต่สำหรับคนโสดและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร จะเป็นบริการอื่นๆ ที่สอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น การบริการด้านการพักผ่อนและบันเทิง

2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับบ้านหลังที่สอง

มานพ พงศทัต (2552) กล่าวว่า ตลาดบ้านหลังที่ 2 คือ ตลาดของผู้มีอันจะกิน เมื่อมีบ้านหลังแรกแล้ว พอมีเงินก็จะซื้อบ้านหลังที่ 2 บางคนอยู่ชานเมือง ก็จะซื้อคอนโดในเมืองเอาไว้พักเวลาทำงานและใกล้โรงเรียนลูก ซึ่งจะเลือกอยู่ในเมืองวันธรรมดา อยู่ชานเมืองวันเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้พอมีเงินมากขึ้น ก็จะมีบ้านหลังที่ 3 อยู่ชายทะเลหรือบนเขาเพื่อพักผ่อน

ในอนาคตคนในกรุงเทพมหานครแทนที่จะซื้อบ้านหลังใหญ่ 1 หลัง อาจจะไปเปลี่ยนเป็นซื้ออาคารชุดในเมืองแทนและซื้อบ้านขนาดกลาง 1 หลังชานเมือง ในราคาเท่ากัน เช่นแทนที่จะซื้อบ้านหลังหนึ่งประมาณ 6 ล้านบาท ก็จะเป็นซื้อคอนโดประมาณ 2 ล้านบาท และซื้อบ้านในราคา 4 ล้านบาท ก็จะใช้เวลาชานเมืองเสาร์-อาทิตย์อยู่กับครอบครัว มีบริเวณอากาศดี และมีอาคารชุดในเมืองไว้ทำงานจันทร์-ศุกร์

ซึ่งห้องชุดในเมืองอาจไม่จำเป็นต้องซื้อแต่ใช้วิธีเช่าแทน ในต่างประเทศจะไม่ซื้อห้องชุดกัน แต่จะมีการเช่าระยะยาว จะมีบ้านอยู่ชานเมืองเมื่อแก่เฒ่าหรือว่าลูกโตแล้ว ในเมืองแทนที่จะซื้อห้องชุด แต่จะมีการเช่าเท่ากับระยะเวลาเราทำงาน เช่นเช่า 20 ปี 15 ปี ห้องชุดที่ราคา 2 ล้านบาท อาจจะมีเหลือล้านเดียว พอเกษียณก็กลับไปอยู่ชานเมือง วิธีนี้จะมีที่อยู่อาศัย 2 ที่ในเวลาเดียวกัน

อาจจะเช่าหรือซื้อห้องชุดในเมืองก็ได้ แล้วก็ยังมีบ้านชานเมือง ตลาดที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวทันที ความต้องการบ้านก็เพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าตัว โดยกระจายการซื้อบ้านหลังใหญ่ออกมาเป็นหลังกลางและห้องชุดขนาดเล็ก

นอกจากนี้ยังมีนักการตลาดมองเห็นตลาดที่จะเอา 2 สินค้ามารวมกัน นำเสนอสินค้าที่เรียกว่า “Two in One” ซื้อ 1 ได้ 2 อย่าง นำเอาบ้านนอกเมือง ราคาไม่แพงมากมาขายคู่กับอาคารชุดในเมือง โดยมุ่งเป้ากลุ่มตลาดขนาดเล็ก คนรุ่นใหม่ ครอบครัวเล็ก ทำงานในเมืองแต่ต้องการพักผ่อนวันหยุดเต็มพลังออกซิเจนจากชานเมืองและหัวเมืองใกล้เคียง

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับอาคารชุดพักอาศัย

ถนอม อังคณະวัฒนา (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของอาคารชุด และแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ตามลักษณะของการใช้งาน สำหรับประเภทแรกคือ อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน (Residential Condominium) เป็นอาคารชุดที่จัดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่พักผ่อนอาศัย ซึ่งเป็นที่แพร่หลายที่สุดในประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากสามารถบรรจุหน่วยที่พักอาศัยจำนวนมากบนที่ดินขนาดเล็ก โดยเฉพาะในเขตเมืองซึ่งมีราคาที่ดินแพง อาคารชุดประเภทนี้มีอยู่ในย่านการค้าที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมอยู่ด้วย เช่น สระว่ายน้ำ น้ำ สโมสรกีฬา ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น ส่วนประเภทที่สอง คือ อาคารชุดเพื่อธุรกิจการค้า (Commercial Condominium) เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงาน ร้านสรรพสินค้าหรือเพื่อธุรกิจการค้าอื่นๆ มีลักษณะการใช้งานเหมือนอาคารสำนักงานให้เข้าทั่วไป ประเภทที่สาม คือ อาคารชุดเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Condominium) เป็นอาคารชุดที่รวมโรงงานหลายๆ โรงงานไว้ด้วยกัน เกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประเทศที่มีที่ดินจำกัด เช่นฮ่องกงและสิงคโปร์

อาคารชุด มาจากคำภาษาอังกฤษว่า คอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “Condominium” นี้โดย มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “Con” หมายถึง ร่วมกัน ส่วนคำว่า “Domus” หมายถึง สถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น “Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนตัวเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนตัวที่เป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (อนันตพร นคะจิต, 2542 : 16)

สำหรับในกฎหมายอาคารชุดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความ คอนโดมิเนียม หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ถูกกำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วนและส่วนที่เหลือ

กำหนดให้เป็นกรรมสิทธิ์ ร่วมระหว่างตัวผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ส่วนบุคคลเหล่านี้ คำว่า“อาคารชุด” ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ระบบกรรมสิทธิ์ที่แยกกรรมสิทธิ์ในส่วนบุคคลออกที่ได้จากกรรมสิทธิ์ ในส่วนของ อาคารทั้งหลาย (System of Separate Ownership of Individuals Units in Multiple Unit Building) แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ได้ถือกรรมสิทธิ์ ทุกคนก็ได้มีกรรมสิทธิ์ ร่วมกันในทรัพย์สินส่วนกลาง (สุนันทา เขียวถาวร, 2540 : 5)

วิวัฒนาการอาคารชุดในประเทศไทย

กฎหมายกับความเป็นจริงพระราชบัญญัติ อาคารชุดได้มีการถูกเอียงกันอยู่เป็นเวลานาน และการที่มีการร่างพระราชบัญญัติอาคารชุดในอดีตก็เนื่องด้วยผู้บริหารหลายคน ได้เห็นการพัฒนาบ้านเมืองในประเทศที่เจริญแล้ว มีกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุดอันเป็นกฎหมายที่ส่งเสริมให้มีกรรมสิทธิ์ เหนือ พื้นดิน ส่งเสริมให้มีความเป็นอยู่หนาแน่นและส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของที่อยู่อาศัยในเมือง (Agglomeration of Residential Area) กฎหมายเหล่านี้ส่วนใหญ่ มักจะเกิดกับสภาพบ้านเมืองที่มีการพัฒนาระดับสูง ประเทศที่มีภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคนำ หรือประเทศที่มีสภาวะทางเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น กฎหมายนี้ได้มีการริเริ่มพูดกันในประเทศไทย สมัยรัฐบาลของ จอมพล ถนอม กิตติขจร ได้มีการแต่งตั้งอนุกรรมการร่างพระราชบัญญัตินี้ขึ้นมา ประกอบด้วยข้าราชการ หลายฝ่าย มีนักกฎหมายหลายคน แต่ครั้งนั้นถูกโต้แย้งว่ากฎหมายอาคารชุดนี้ขัดแย้งกับกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อันเป็นกฎหมายพื้นฐานที่ได้ใช้ปฏิบัติกันมาเป็นเวลานานที่ขัดแย้งกัน ก็คือว่ากฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นให้สิทธิอำนาจการเป็นเจ้าของที่ดินและ อาคารอย่างเต็มที่ แต่ผู้ใดแม้แต่รัฐเองก็ไม่มีอำนาจเหนือที่นั้นๆ และผู้ใดจะละเมิดสิทธิการเป็นเจ้าของย่อมมิได้ การให้อำนาจสิทธิเด็ดขาดเช่นนี้ทำให้คุณลักษณะของกฎหมายอาคารชุดนั้นไม่เป็นที่ยอมรับของนักกฎหมาย จึงทำให้ลักษณะของกฎหมายอาคารชุดถูกดึงเอาไว้อยู่ระยะหนึ่ง จนกระทั่งไม่นานนี้การเคหะแห่งชาติได้หยิบยกเรื่องกฎหมายอาคารชุดขึ้นมาอีก ครั้งหนึ่ง โดยจะนำมาใช้กับอาคารชุดของการเคหะเองและได้ทำการปรับปรุงกฎหมายอาคารชุด จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับกันในระหว่าง นักกฎหมายเมืองไทย และประกาศในพระราชกฤษฎีกา ในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2522 และมีผลใช้บังคับได้เมื่อพ้นกำหนด 180 วันนับตั้งแต่วันประกาศ คือ 30 ตุลาคม พ.ศ.2522

วิวัฒนาการอาคารชุด ถ้าหันกลับมามองในการร่างกฎหมายนี้ที่เพิ่งจะคลอดออกมา กฎหมายนี้เกิดจากลูกผสมของหลายประเทศที่คณะกรรมการได้ไปศึกษามาซึ่งได้แก่ กฎหมาย คอนโดมิเนียมจากอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิลิปปีนส์ เป็นต้น แล้วจึงได้นำมาผสมผสานกับกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย ก็นับได้ว่าเป็นความพยายามที่ดีพอใช้ อย่างน้อยก็มีได้ทำการลอกจาก

ฝรั่ง มาทั้งมาทั้งฉบับอย่างที่เคยทำกันมา ข้อเสียในการร่างกฎหมายอาคารชุดที่มีการออกมาฉบับนี้ ก็มีไม่น้อย นั่นก็คือ เหมือนกับกฎหมายหลายๆ ฉบับของไทยที่ผู้ร่างกฎหมายและกลุ่มผู้ร่างส่วนมากเป็น นักกฎหมายและนักบริหารราชการ วิธีการร่างก็มักจะมองแต่ทางฝ่ายรัฐเป็นประเด็นสำคัญ มิเคยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ อีกประการที่สำคัญก็คือ การจะร่างกฎหมายที่ดีมีความยุติธรรมและเหมาะสมและให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัตินั้น คณะกรรมการร่างกฎหมายจะต้องประกอบหลายฝ่ายเข้ามาทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กลุ่มคนพวกนี้ได้แก่ (มานพ พงศทัต, 2522: 2)

1. ตัวแทนของรัฐ
2. ผู้นำกฎหมายไปปฏิบัติ
3. ผู้ที่อยู่ภายใต้กฎหมาย

2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2537) : การศึกษาความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์ ผลการศึกษาคพบว่า ความต้องการบ้านหลังที่สองของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจสีลม และสุรวงศ์ มีความต้องการบ้านหลังที่สองคิดเป็นร้อยละ 29.8 มีบ้านหลังที่สองอยู่ในเมืองอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 13.40 ส่วนที่เหลือไม่มีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง ซึ่งผู้ที่มีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองจะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ครัวเรือน 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ซึ่งความต้องการบ้านหลังที่สองของคนกลุ่มนี้มีการเลือกลักษณะบ้านหลังที่สองเป็น คอนโดมิเนียม เฟลต และอพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและลดระยะเวลาในการเดินทางมาทำงาน เพราะที่พักอาศัยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างไกลและใช้เวลาในการเดินทางมาก ส่วนปัจจัยของผู้ที่มีความต้องการบ้านหลังที่สองใช้ในการเลือกบ้านหลังที่สองในเมืองคือ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทิศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาคพบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในอาคารชุดระดับราคาปานกลางในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกำลังสร้างฐานะ ต้องการที่จะแยกครอบครัวจากบิดามารดา มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน

20,000-40,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้ออาคารชุดจะอยู่กับบิดามารดา และต้องการที่จะซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ในอาคารชุด

ในด้านความพึงพอใจในที่พักอาศัย กลุ่มผู้พักอาศัยระดับราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครจะมีความพอใจในที่พักอาศัย เพราะโครงการที่คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วนความไม่พอใจจะมีในด้านสาธารณูปโภคที่ไม่ดีหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามประเภทโครงการ ดังนี้

1. โครงการ Mid Rise – Low Density ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในโครงการ
2. โครงการ Mid Rise – High Density ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใกล้แหล่งงาน
3. โครงการ High Rise – High Density ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใกล้แหล่งงาน

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้มีรายได้อยู่ในระดับ มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.6 ซึ่งตอนแรกได้ตั้งลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ระดับรายได้ 25,000-40,000 บาท แต่พบว่ามีเพียงร้อยละ 3.7 ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 43.7 เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48 ซึ่งมีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวและเป็นเจ้าของเอง โดยปัจจัยในการเลือกห้องชุดพักอาศัยมี 3 ปัจจัย คือ ทำเล ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ตามลำดับ มีการตัดสินใจซื้อโครงการตั้งแต่ครั้งแรก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งได้รับการแนะนำจากเพื่อนญาติ คิดเป็นร้อยละ 30.9

ซึ่งเหตุผลในการซื้อพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ซื้อเพื่อการลงทุนร้อยละ 45 เพื่อเก็งกำไรร้อยละ 16.9 และซื้อเพื่อพักอาศัยเองร้อยละ 37.7 (แบ่งเป็นซื้อเพื่อให้ญาติ-บุตรพักอาศัยร้อยละ 13.1 / เพื่อพักอาศัยเองร้อยละ 12.3 และเป็นบ้านหลังที่สองร้อยละ 12.3) ซึ่งเมื่อนับรวมแล้วมีการซื้อเพื่อลงทุนและเก็งกำไรมากถึงร้อยละ 61.9 มากกว่าผู้ที่ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นในปัจจุบันสำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า

กรรกฎ กุฎีศรี (2553) : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน

และมีรายได้ครัวเรือนในระดับ มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อห้องชุดมากที่สุดคือ คู่สมรส

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นระบบ สภาพแวดล้อมของส่วนกลางโล่งโปร่งสบาย และคุณภาพกับรูปแบบห้องพักอาศัย ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อห้องชุดเพื่อลงทุนร้อยละ 42.5 เพื่อเก็งกำไรร้อยละ 13.5 และเพื่ออาศัยร้อยละ 44 สรุปได้ว่าการซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรรวมกันมาถึงร้อยละ 56 ซึ่งมากกว่าการซื้อเพื่ออาศัยเอง เป็นผลเสียต่อการตลาดของโครงการอาคารชุดพักอาศัยและอาจก่อให้เกิดสภาวะฉ้อฉลในตลาดในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 โครงการกรณีศึกษา

3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษา

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในส่วนของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นใน และชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร เริ่มจากการทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมนงานและผู้สนใจอาคารชุดพักอาศัยในงานโฮม บายเออร์ เอ็กโป 2554 พบว่าส่วนใหญ่เป็นคนที่มีย่านหลังแรกและมีความมั่นคงทางฐานะอยู่แล้ว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะอาศัยอยู่บริเวณชานเมืองและปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับสถิติและปัจจัยในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นใน กับเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการอาคารชุดในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ และพื้นที่ชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ และต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองโดยยังถือกรรมสิทธิ์ในบ้านหลังแรกอยู่ ซึ่งมีโครงการดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1.โครงการลุ่มพินิวิลล์ พหุโยธิน-สุทธิสาร | จำนวน 861 หน่วย |
| 2. โครงการลุ่มพินิเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา | จำนวน 1295 หน่วย |
| 3. โครงการลุ่มพินิเพลส ปีนเกล้า | จำนวน 571 หน่วย |
| 4. โครงการลุ่มพินิวิลล์ รามคำแหง 44 | จำนวน 813 หน่วย |

ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 3,540 หน่วย

3.1.2 การสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการอาคารชุดทั้ง 4 โครงการ โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% (Yamane: 1976) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ซึ่งเมื่อนำจำนวนหน่วยพักอาศัยทั้งหมดมากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยใช้การกำหนดของ Yamane ที่ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ดังนี้

$$Nop = \frac{N}{1+NE^2}, \quad Nop = \frac{3,540}{1+[(3,540) \times (0.05)^2]}, \quad Nop = 360$$

ดังนั้นเมื่อทำการคำนวณแล้วจะต้องทำการเก็บแบบสอบถามขึ้นต่่าจำนวน 360 ชุด ผู้วิจัยจึงกำหนดที่จะจัดเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นโครงการในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ชุด และโครงการในเขตกลางในของกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ชุด

ชั้นใน	โครงการลุ่มพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร	จำนวน 861 หน่วย (80 ชุด)
	โครงการลุ่มพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา	จำนวน 1295 หน่วย (120 ชุด)
ชั้นกลาง	โครงการลุ่มพินีเพลส ปิ่นเกล้า	จำนวน 571 หน่วย (82 ชุด)
	โครงการลุ่มพินีวิลล์ รามคำแหง 44	จำนวน 813 หน่วย (118 ชุด)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1 ข้อมูลทุติยภูมิ

- ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยทั้งในเขตเมือง รวมไปถึงถึงการมีบ้านหลังที่สอง

- เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจาก หนังสือ เอกสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ

2 ข้อมูลปฐมภูมิ

- การสังเกต และ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น

- สัมภาษณ์ข้อมูลของโครงการกลุ่มตัวอย่าง ที่ตั้ง และการเข้าถึง

- วิจัยเชิงโครงสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ลักษณะข้อมูลการอยู่อาศัย รายได้ และโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัยในปัจจุบัน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ

- วิจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

พฤติกรรมทางเลือกที่ตั้งและโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

เหตุผลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขต

ชั้นใน และชั้น กลางของกรุงเทพมหานคร

ประเภทและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีทั้งปลายเปิด และปลายปิด ทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่

ที่สอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลัง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

1.2 แบบวัดทัศนคติประกอบการตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง ซึ่งแต่ละข้อจะกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4 และ 5 มีความหมายดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง น้อยสุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะกำหนดตัวแปรในการวิจัยจากรายงานการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นตัวแปรควบคุม และตัวแปรในการตัดสินใจเลือก

2.1 ตัวแปรควบคุม คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยโครงการ ลุมพินีวิลด์ พหลโยธิน-สุทธิสาร ลุมพินีเพลสนราธิวาส ลุมพินีเพลสปิ่นเกล้า และลุมพินีวิลด์ รามคำแหง 44 เป็นบ้านหลังที่สอง ซึ่งจะเป็นโครงการในเขตชั้นในและชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร เขตละ 2 โครงการ

2.2 ตัวแปรด้านปัจจัยในการเลือก ซึ่งแยกเป็นแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) สถานภาพ
- (5) อาชีพ

- (6) ขนาดครอบครัว
- (7) รายได้รวมครัวเรือน/เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

- (1) ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง
- (2) แหล่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง
- (3) สถานที่ทำงานอยู่ในเขตใด
- (4) เดินทางไปทำงานด้วยวิธีใดก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง
- (5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานต่อวันก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยที่เป็น

บ้านหลังที่สอง

- (6) กรรมสิทธิ์ ในที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

- (1) ลักษณะการการเลือกห้องชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง
- (2) ชนิดห้องชุดพักอาศัยที่ตัดสินใจเลือกเป็นบ้านหลังที่สอง
- (3) ราคาห้องชุดพักอาศัยที่เลือกเป็นบ้านหลังที่สอง
- (4) ลักษณะการซื้อห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง
- (5) สาเหตุสำคัญที่มีความต้องการบ้านหลังที่สอง
- (6) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง
- (7) เดินทางไปทำงานด้วยวิธีใดหลังเลือกอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง
- (8) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าอยู่ในอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง
- (9) ใช้เวลาอาศัยกี่วันต่อสัปดาห์ในอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง
- (10) บุคคลที่อาศัยร่วมกัน
- (11) เข้ามาดูโครงการกี่ครั้งก่อนตัดสินใจ
- (12) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง
- (13) มีห้องชุดพักอาศัยในโครงการอื่นอีกหรือไม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

- (1) ปัจจัยด้านตัวสินค้า
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการขาย

- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ
- (7) ปัจจัยด้านกายภาพ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของโครงการทั้ง 4 โครงการ เช่น ที่ตั้งโครงการ จำนวนหน่วยการอยู่อาศัย ราคา และรูปแบบห้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนส่งแบบสอบถาม

3.3.2 ทำหนังสือแนะนำตนเองและขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายวิธีการส่งกลับ และกำหนดระยะเวลาในการส่งกลับ ซึ่งต้องคัดกรองในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองเท่านั้น

3.3.3 เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- (1) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด
- (2) ลงรหัสแบบสอบถามที่ทำการคัดกรองแล้ว ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS
- (3) ประมวลผลการลงรหัสแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ค่าสถิติทั่วไป เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงทั่วไป โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

นอกจากนี้ คำถามที่อยู่ในส่วนของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ในแบบสอบถาม เป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับคือ

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

ผู้วิจัยยังมีการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยสุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

3.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของตารางสัมพันธ์ (Cross Tabs)

3.5 โครงการกรณีศึกษา

3.5.1 โครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร

(1) ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยสูง 21 ชั้น จำนวน 2 อาคาร พื้นที่อาคารประมาณ 59,800 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย ทั้งหมด 861 ยูนิต พร้อมทั้งจอดรถประมาณ 500 คัน ลิฟต์โดยสารอาคารละ 2 ตัว และลิฟต์บริการอาคารละ 1 ตัว

ชั้น G : เป็นโถงรับรอง, โถงลิฟต์, สำนักงานอาคารชุด, ห้องประชุม, ห้องเครื่องต่างๆ, ห้องพักพนักงานรักษาความปลอดภัย, หงพักแม่บ้าน, ที่จอดรถ

ชั้น 2-3 : เป็นที่จอดรถ

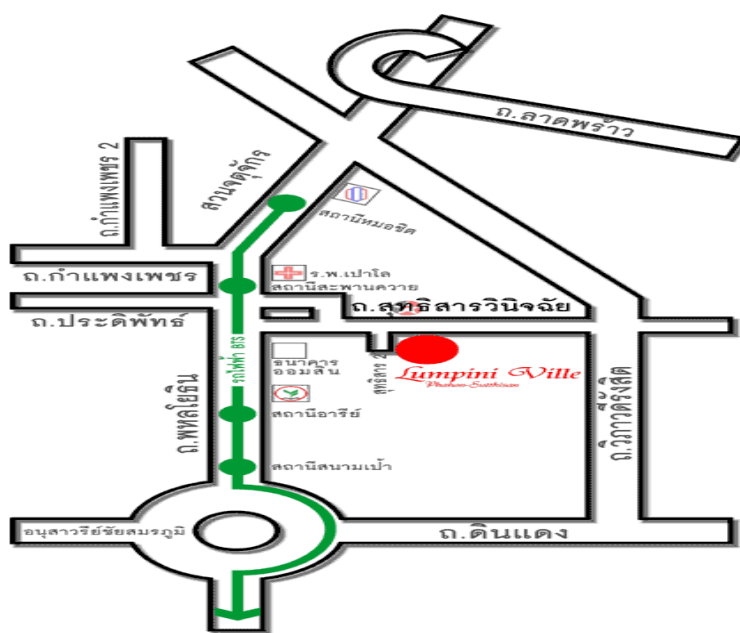
ชั้น 4 : อาคาร A เป็นห้องชุดพักอาศัย, สนามเด็กเล่น, สวนพักผ่อน อาคาร B เป็นห้องชุดพักอาศัย, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ

ชั้น 5-21 : เป็นห้องชุดพักอาศัย



ภาพที่ 6 รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร (ที่มา : www.lpn.co.th)

(2) ที่ตั้งโครงการ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย เขตพญาไท กรุงเทพฯ ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสะพานควาย ประมาณ 600 เมตร พื้นที่โครงการประมาณ 1,954.50 ตารางวา ขนาดประมาณ 170 x 52 เมตร



ภาพที่ 7 ที่ตั้งโครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร (ที่มา : www.lpn.co.th)

(3) รูปแบบห้องชุดพักอาศัย แบบ STANDARD : ขนาดประมาณ 30.00 - 32.00 ตร.ม. ประกอบด้วยห้องอเนกประสงค์, ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 388 ยูนิต (อาคาร A 204 ยูนิต, อาคาร B 184 ยูนิต)

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 37.00 - 48.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 1 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียงและลานซักล้าง จำนวน 276 ยูนิต (อาคาร A 148 ยูนิต, อาคาร B 128 ยูนิต)

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 52.00 - 68.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 2 ห้องนอน, 1 หรือ 2 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 197 ยูนิต (อาคาร A 85 ยูนิต, อาคาร B 112 ยูนิต)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร(ที่มา : www.lpn.co.th)

3.5.2 โครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา

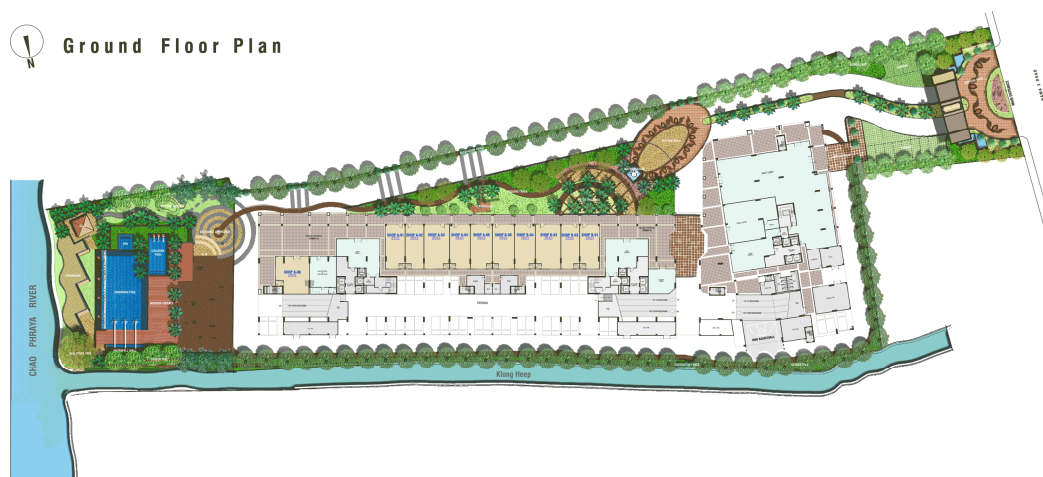
(1) ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 29 ชั้น จำนวน 3 อาคาร และอาคารสโมสร สูง 3 ชั้น จำนวน 1 อาคาร พื้นที่อาคารรวมทั้งหมดประมาณ 117,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องชุดร้านค้า และห้องชุดพักอาศัยทั้งหมด 1,306 ยูนิต พร้อมที่จอดรถประมาณ 1,000 คัน ลิฟต์โดยสารอาคารละ 3 ตัว และลิฟต์บริการอาคารละ 1 ตัว

ชั้น G : เป็นร้านค้า จำนวน 10 ยูนิต, โถงรับรองกลาง, โถงลิฟต์, สำนักงานอาคารชุด, ห้องอเนกประสงค์, ห้องเครื่อง, ห้องพักแม่บ้าน, ห้องพักพนักงานรักษาความปลอดภัย, ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ชั้นลอย : เป็นที่จอดรถ

ชั้น 2-5 : เป็นที่จอดรถ

ชั้น 6-29 : เป็นห้องชุดพักอาศัย ชั้นละ 18 ยูนิตต่ออาคาร

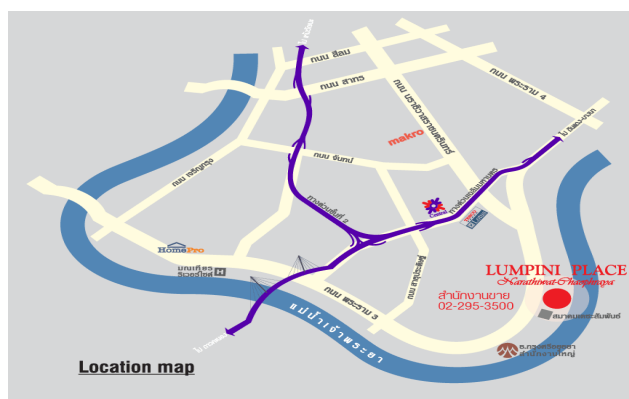


ภาพที่ 9 ผังโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา (ที่มา : www.lpn.co.th)



ภาพที่ 10 รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา (ที่มา : www.lpn.co.th)

(2) ที่ตั้งโครงการ ถนนพระราม 3 ริมน้ำเจ้าพระยา ห่างจากถนนสีลม 4.50 กิโลเมตร เขตยานนาวา แขวงช่องนนทรี กรุงเทพมหานคร พื้นที่โครงการประมาณ 9 ไร่ 71 ตารางวา ขนาดประมาณ 83 x 260 เมตร



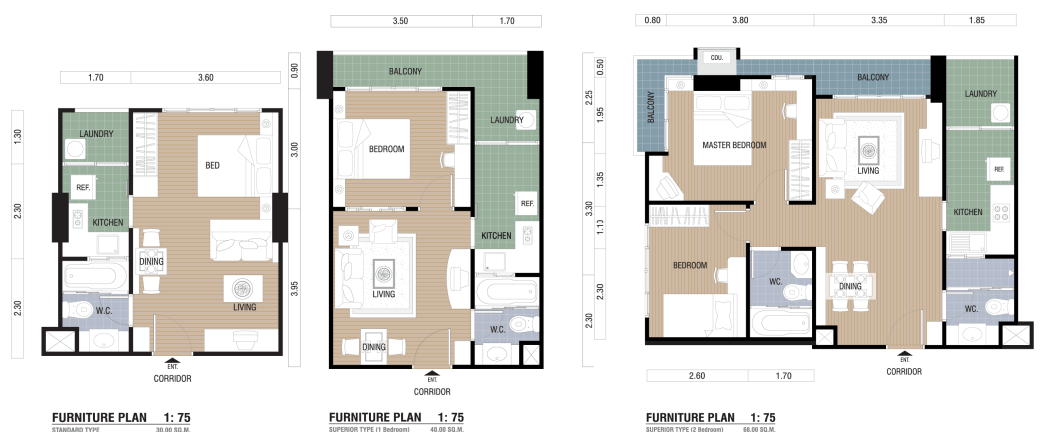
ภาพที่ 11 ที่ตั้งโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา (ที่มา : www.lpn.co.th)

(3) รูปแบบห้องชุดพักอาศัย แบบ STANDARD : ขนาดประมาณ 30.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ส่วนอเนกประสงค์, ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 288 ยูนิต (อาคาร A 96 ยูนิต, อาคาร B 96 ยูนิต, อาคาร C 96 ยูนิต)

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 40.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 1 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 576 ยูนิต (อาคาร A 192 ยูนิต, อาคาร B 192 ยูนิต, อาคาร C 192 ยูนิต)

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 68.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 336 ยูนิต (อาคาร A 96 ยูนิต, อาคาร B 144 ยูนิต, อาคาร C 96 ยูนิต)

แบบ SUITE : ขนาดประมาณ 94.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 3 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 96 ยูนิต (อาคาร A 48 ยูนิต, อาคาร C 48 ยูนิต)



ภาพที่ 12 ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา

(ที่มา : www.lpn.co.th)

3.5.3 โครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า

(1) ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 22 ชั้น จำนวน 1 อาคาร พื้นที่อาคารรวมประมาณ 42,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องชุดร้านค้า และห้องชุดพักอาศัยทั้งหมด 580 ยูนิต พร้อมที่จอดรถประมาณ 350 คัน ลิฟต์โดยสาร 2 ตัว และลิฟต์บริการ 1 ตัว

ชั้น G : เป็นร้านค้า จำนวน 9 ยูนิต, โถงรับรอง, โถงลิฟต์, สำนักงานอาคารชุด, ห้องประชุม, ห้องเครื่อง และที่จอดรถ

ชั้น 2-5 : เป็นที่จอดรถ, ห้องพักแม่บ้าน, ห้องพักพนักงานรักษาความปลอดภัย

ชั้น 6 : เป็นห้องชุดพักอาศัย และส่วนสันทนนาการประกอบด้วย สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, ซาวน่า และสตีม

ชั้น 7-22 : เป็นห้องชุดพักอาศัย ชั้นละ 34 ยูนิต



GROUND FLOOR PLAN

ภาพที่ 13 ผังโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า (ที่มา : www.lpn.co.th)



ภาพที่ 14 รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า (ที่มา : www.lpn.co.th)

(2) ที่ตั้งโครงการ อยู่ริมถนนบรมราชชนนีห่างจากแยกราชชนนีเพียง 120 เมตร เขตบางพลัด แขวงบางบำหรุ กรุงเทพมหานคร พื้นที่โครงการประมาณ 3 ไร่ 33 ตารางวา ขนาดประมาณ 35 x 140 เมตร

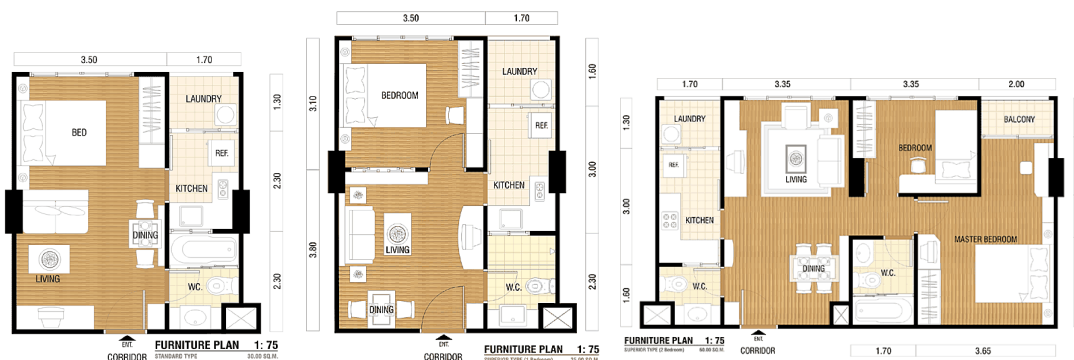


ภาพที่ 15 ที่ตั้งโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า (ที่มา : www.lpn.co.th)

(3) รูปแบบห้องชุดพักอาศัย แบบ STANDARD : ขนาดประมาณ 30.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ส่วนอเนกประสงค์, ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 165 ยูนิต

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 35.00-42.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 1 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 270 ยูนิต

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 60.00-64.00 ตร.ม. ประกอบด้วย ห้องอเนกประสงค์, 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียง และลานซักล้าง จำนวน 136 ยูนิต



ภาพที่ 16 ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า (ที่มา : www.lpn.co.th)

3.5.4 โครงการลุมพินีวิลล์ งามคำแหง 44

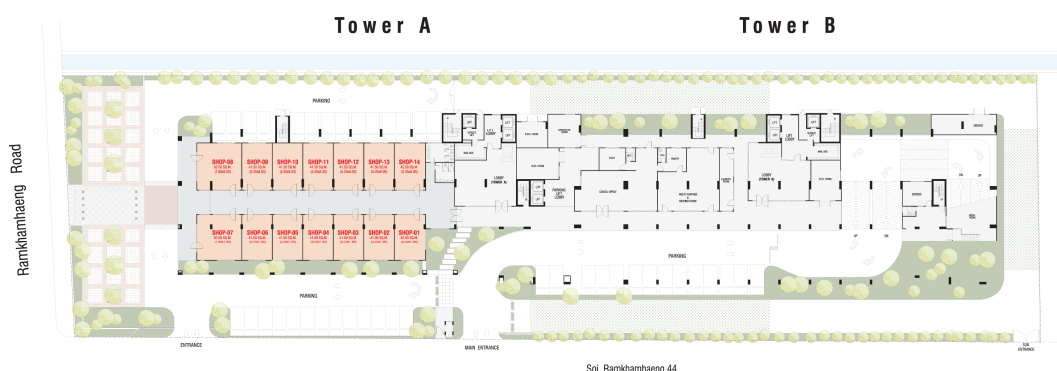
(1) ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 23 ชั้น จำนวน 2 อาคาร พื้นที่อาคารรวมประมาณ 59,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องชุดร้านค้า และห้องชุดพักอาศัย ทั้งหมด 827 ยูนิต โดยแบ่งเป็นห้องชุดพักอาศัยจำนวน 404 ยูนิต และร้านค้า 14 ยูนิต รวม 418 ยูนิต สำหรับอาคาร A และห้องชุดพักอาศัย จำนวน 409 ยูนิต สำหรับอาคาร B พร้อมทั้งจอดรถประมาณ 550 คัน ลิฟต์โดยสารอาคารละ 2 ตัว ลิฟต์บริการอาคารละ 1 ตัว และลิฟต์สำหรับที่จอดรถจำนวน 2 ตัว

ชั้น G : เป็นร้านค้าจำนวน 14 ยูนิตม โถงรับรอง, โถงลิฟต์, สำนักงานอาคารชุด, ห้องอเนกประสงค์, ห้องซักผ้า, ห้องเครื่องต่างๆ, ห้องพักแม่บ้าน, ห้องพักผ่อนรักษาความปลอดภัย และที่จอดรถ

ชั้น 2-4 : เป็นที่จอดรถ

ชั้น 5 : ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, ห้องซาวน่า, ห้องอบไอน้ำ, สนามเด็กเล่น, บริเวณพักผ่อนและห้องชุดพักอาศัย

ชั้น 6-23 : เป็นห้องชุดพักอาศัย



Ground Floor Plan

ภาพที่ 17 ผังโครงการลุมพินีวิลล์ งามคำแหง 44 (ที่มา : www.lpn.co.th)



ภาพที่ 18 รูปแบบอาคารโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44 (ที่มา : www.lpn.co.th)

(2) ที่ตั้งโครงการ อยุร์มิถนรรมคำแหง บริเวณทางเข้าซอยรามคำแหง 44 ห่างจากแยกลำสาตีประมาณ 500 เมตร เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พื้นที่โครงการประมาณ 4-2-56 ไร่ ขนาดประมาณ 44 x 166 เมตร



ภาพที่ 19 ที่ตั้งโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44 (ที่มา : www.lpn.co.th)

(3) รูปแบบห้องชุดพักอาศัย แบบ STANDARD : ขนาดประมาณ 30.00 - 35.00 ตร.ม. ประกอบด้วยห้องอเนกประสงค์, ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียงและลานซักล้าง จำนวน 374 ยูนิต (A=177 ยูนิต, B=197 ยูนิต)

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 34.50 – 63.50 ตร.ม. ประกอบด้วยห้องอเนกประสงค์, 1 ห้องนอน, 1ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียงและลานซักล้าง จำนวน 339 ยูนิต (A=159 ยูนิต, B=180 ยูนิต)

แบบ SUPERIOR : ขนาดประมาณ 55.00 – 80.00 ตร.ม. ประกอบด้วยห้องอเนกประสงค์, 2 ห้องนอน, 2ห้องน้ำ, ห้องครัว, ระเบียงและลานซักล้าง จำนวน 100 ยูนิต (A=68 ยูนิต, B=32 ยูนิต)



ภาพที่ 20 ตัวอย่างรูปแบบห้องชุดโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44 (ที่มา : www.lpn.co.th)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามจากผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งหมด 4 โครงการ คือ โครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร, ลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา ซึ่งอยู่ในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร และโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า, ลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44 ซึ่งอยู่ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยต่างๆ ของผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยต่างๆ ของผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมีร้อยละ 10.5 และเป็นผู้ที่ไม่ได้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองร้อยละ 89.5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.5 และคิดเป็นเพศชายร้อยละ 34.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	37	9.3
26-35 ปี	163	40.8
36-45 ปี	101	25.3
46-55 ปี	63	15.8
56 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป เพียงร้อยละ 9.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาโท	114	28.5
ปริญญาเอก	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.5 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.3 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	190	47.5
สมรส	178	44.5
ม่าย	8	2.0
หย่า	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.5 หย่า คิดเป็นร้อยละ 6.0 และม่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	7	1.8
รับราชการ	38	9.5
รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
บริษัทเอกชน	243	60.8
อาชีพอิสระ	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1-3 คน	230	57.5
4-5 คน	121	30.3
6-7 คน	20	5.0
มากกว่า 7 คน	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีขนาดครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 6-7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือน

รายได้รวมครัวเรือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14	3.5
20,001-40,000 บาท	79	19.8
40,001-60,000 บาท	86	21.5
60,001-80,000 บาท	75	18.8
80,001-100,000 บาท	34	8.5
100,001 บาทขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้รวมครัวเรือนระดับ 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือระดับ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับ 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับ 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.1.2 ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ตารางที่ 8 ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ความถี่	ร้อยละ	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ทาวน์เฮ้าส์	62	15.5
	บ้านเดี่ยว	303	75.8
	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	35	8.8
ราคาที่อยู่อาศัยหลังแรก	1-3 ล้านบาท	70	17.5
	3-5 ล้านบาท	210	52.5
	มากกว่า 5 ล้านบาท	120	30.0
แหล่งที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	20	5.0
	กรุงเทพมหานครกลาง	50	12.5
	กรุงเทพมหานครนอกและปริมณฑล	290	72.5
	ต่างจังหวัด	40	10.0
สถานที่ทำงาน	กรุงเทพมหานคร	240	60.0
	กรุงเทพมหานครกลาง	79	19.8
	กรุงเทพมหานครนอกและปริมณฑล	75	18.8
	ต่างจังหวัด	6	1.5
วิธีไปทำงาน	รถสาธารณะ	73	18.3
	รถส่วนตัว	327	81.8
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ต่ำกว่า 100 บาท	84	21.0
	100-300 บาท	235	58.8
	มากกว่า 300 บาท	81	20.3
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย	เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์	374	93.5
	ผ่อนกับธนาคาร	26	6.5

จากตารางที่ 8 ในด้านของข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีแหล่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่จะมีแหล่งงานอยู่ในเขตของชั้นในของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยส่วนใหญ่มีการใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 และสุดท้ายส่วนใหญ่จะมีกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ใน

บ้านหลังปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง คิดเป็นร้อยละ 93.5 และผู้ที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมีการเดินทางที่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้นร้อยละ 82.5

4.1.3 พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง
ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

พฤติกรรมการเลือกอาคารชุด	ความถี่	ร้อยละ	
การอยู่อาศัยในห้องชุด	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	328	82.0
	เช่าอยู่อาศัย	23	5.8
	ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า	27	6.8
	ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	22	5.5
รูปแบบห้องชุด	Studio	143	35.8
	1 ห้องนอน	153	38.3
	2 ห้องนอน	92	23.0
	3 ห้องนอน	12	3.0
ราคาห้องชุด	1-3 ล้านบาท	300	75.0
	3-5 ล้านบาท	97	24.2
	มากกว่า 5 ล้านบาท	3	0.8
วิธีการซื้อ	เงินสด	50	12.5
	ผ่อนกับธนาคาร	350	87.5
สาเหตุความต้องการห้องชุด	ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน	150	37.5
	เพื่ออนาคตและใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	57	14.3
	ต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่	132	33.0
	ต้องการบ้านหลังที่สองที่สามารถลงทุนปล่อยเช่าได้	61	15.3

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกอาคารชุด	ความถี่	ร้อยละ	
สาเหตุที่เลือกห้องชุด	ทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ	213	53.3
	รูปแบบห้องชุดถูกใจ	10	2.5
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	21	5.3
	การคมนาคมสะดวก	116	29.0
	สามารถซื้อราคาพิเศษหรือได้ส่วนลด	5	1.3
	มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในโครงการ	6	1.5
	สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	29	7.3
วิธีไปทำงานหลังเลือกอาคารชุด	รถสาธารณะ	192	48.0
	รถส่วนตัว	187	46.8
	เดินเท้า	21	5.3
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าอาศัย	ต่ำกว่า 1 ปี	39	9.8
	1-2 ปี	89	22.3
	3-4 ปี	72	18.0
	มากกว่า 4 ปี	200	50.0
อาศัยอยู่ที่วัน/สัปดาห์	1-3 วัน	88	22.0
	3-6 วัน	218	54.5
	ทุกวัน	94	23.5
บุคคลที่อาศัยร่วมกับท่าน	อาศัยเพียงลำพัง	170	42.5
	คู่สมรสและบุตร	113	28.3
	เพื่อน	17	4.3
	ครอบครัว(ไม่ใช่คู่สมรส)	100	25.0
เข้ามาดูโครงการกี่ครั้ง	ตัดสินใจตั้งแต่ครั้งแรก	119	29.8
	มาดู 2-3 ครั้ง	231	57.8
	มาดู 4-5 ครั้ง	11	2.8
	มาดูมากกว่า 5 ครั้ง	39	9.8
บุคคลที่มีอิทธิพล	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	141	35.3
	คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว บุตร	124	31.0
	บิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่	128	32.0
	เพื่อน คนรู้จัก	7	1.8
มีห้องชุดในโครงการอื่น	มี	59	14.8
	ไม่มี	341	85.3

จากตารางที่ 9 ในด้านพฤติกรรมกรเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่เลือกราคาห้องชุดในระดับ 1,000,000-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนใหญ่เลือกวิธีการซื้อด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่เลือกสาเหตุความต้องการห้องชุดเพราะต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่เลือกสาเหตุการเลือกห้องชุดเพราะทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.3

นอกจากนี้ส่วนใหญ่เลือกการเดินทางไปทำงานหลังเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในแบบของรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าอาศัยมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่จะอาศัยเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่จะเข้ามาดูโครงการ 2-3 ครั้งก่อนเลือก คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งจะตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 และส่วนใหญ่จะไม่มีห้องชุดในโครงการอื่น คิดเป็นร้อยละ 85.3

4.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง ตารางที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือก	Mean	SD	ระดับ
1.1) รูปแบบและคุณภาพของห้องพัก	4.29	0.56	มากที่สุด
1.2) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.24	0.65	มากที่สุด
1.3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.57	0.65	มากที่สุด
1.4) ความหลากหลายของรูปแบบห้องที่มีให้เลือก	3.30	0.66	ปานกลาง
1.5) เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน	3.27	0.83	ปานกลาง
1.6) การออกแบบห้องทำให้ใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	4.09	0.67	มาก
1.7) การก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.44	0.69	มากที่สุด
1.8) การตกแต่งห้องที่ทันสมัย	3.46	0.61	มาก
1.9) ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ดี	4.55	0.56	มากที่สุด
1.10) ห้องพักมีระบบตัดไฟและสำรองไฟฉุกเฉินเมื่อกระแสไฟขัดข้อง	4.18	0.70	มาก
1.11) โครงการมีระบบป้องกันและควบคุมอัคคีภัยที่ดี	4.41	0.62	มากที่สุด
ปัจจัยด้านตัวสินค้า	4.04		มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือก	Mean	SD	ระดับ
2.1) ราคาถูกเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	3.86	0.77	มาก
2.2) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.69	มาก
2.3) เงื่อนไขการจ่ายเงินที่ง่าย	3.70	0.76	มาก
2.4) การผ่อนจ่ายมีความยืดหยุ่นต่อความสามารถในการจ่ายของลูกค้า	3.62	0.84	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.84		มาก
3.1) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ขาย	3.91	0.75	มาก
3.2) มีสำนักงานขายที่ดี น่าเชื่อถือ	3.79	0.73	มาก
3.3) มีการโฆษณาหลายที่ หลายช่องทาง	3.47	0.77	มาก
3.4) สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของโครงการได้ง่าย	3.77	0.76	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการขาย	3.73		มาก
4.1) การโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ	3.03	0.70	ปานกลาง
4.2) การให้ส่วนลด แลก แลก แถม ที่ดีกว่าโครงการอื่น	3.61	0.71	มาก
4.3) การประชาสัมพันธ์โครงการทำอย่างต่อเนื่อง	3.60	0.60	มาก
4.4) การขายที่ยืดหยุ่น ตรงใจผู้ซื้อแต่ละวัย	3.49	0.72	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.43		มาก
5.1) เจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้บริการอย่างเป็นมิตร	4.22	0.63	มากที่สุด
5.2) พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพ	4.35	0.67	มากที่สุด
5.3) พนักงานทำความสะอาดมีระบบการทำงานที่ดี	4.22	0.75	มากที่สุด
5.4) เพื่อนร่วมโครงการมีความเป็นมิตร ถ้อยทีถ้อยอาศัย	3.96	0.74	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.19		มาก
6.1) ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.76	0.70	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.76		มาก
7.1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และรอบๆโครงการที่ครบครัน	4.31	0.68	มากที่สุด
7.2) การมีพื้นที่ส่วนกลาง และการจัดที่เป็นระบบ	3.94	0.72	มาก
7.3) ที่จอดรถเป็นสัดส่วน	3.95	0.94	มาก
7.4) การจัดภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมสวยงาม เหมาะสม	3.82	0.70	มาก
7.5) ที่ตั้งโครงการใกล้แหล่งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ	4.34	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ	4.07		มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 สำคัญน้อยสุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 สำคัญน้อย สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 สำคัญ
มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง 3 อันดับในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 (อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องห้องพักมีระบบป้องกันโจรกรรมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 (อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด) และเรื่องการก่อสร้างได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 (อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด)

ส่วนปัจจัยในที่ผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ ความหลากหลายของรูปแบบห้องที่มีให้เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 (อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ครั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 (อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง) และการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 (อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของปัจจัยในส่วนต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

ตารางที่ 11 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

เพศ	ลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด				รวม
	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	เช่าอยู่อาศัย	ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า	ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	
ชาย	138	13	11	12	174
หญิง	190	10	16	10	226
รวม	328	23	27	22	400

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุดพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีลักษณะการเลือกซื้อเพื่ออาศัยเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 12 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

อายุ	ลักษณะการอยู่อาศัยในห้องชุด				รวม
	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	เช่าอยู่อาศัย	ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า	ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	
ต่ำกว่า 25 ปี	25	12	0	0	37
26-35 ปี	121	11	15	16	163
36-45 ปี	89	0	12	0	101
46-55 ปี	57	0	0	6	63
55 ปีขึ้นไป	36	0	0	0	36
รวม	328	23	27	22	400

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาชั้นอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้มีอายุ 26-35 ปี จะมีลักษณะการเลือกซื้อเพื่ออาศัยเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 13 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

การศึกษา	ลักษณะการอยู่อาศัยในห้องชุด				รวม
	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	เช่าอยู่อาศัย	ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า	ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	
อนุปริญญา/ ปวส.	28	5	0	0	33
ปริญญาตรี	168	18	27	22	235
ปริญญาโท	114	0	0	0	114
ปริญญาเอก	18	0	0	0	18
รวม	328	23	27	22	400

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด พบว่าส่วนใหญ่ผู้ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีลักษณะการเลือกซื้อเพื่ออาศัยเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 14 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

สถานภาพ	ลักษณะการอยู่อาศัยในห้องชุด				รวม
	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	เช่าอยู่อาศัย	ซื้อเพื่อลงทุน ปล่อยเช่า	ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	
โสด	145	13	26	13	197
สมรส	159	10	1	9	179
หย่า	24	0	0	0	24
รวม	328	23	27	22	400

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีลักษณะการเลือกซื้อเพื่ออาศัยเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 15 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

อาชีพ	ลักษณะการอยู่อาศัยในห้องชุด				รวม
	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	เช่าอยู่อาศัย	ซื้อเพื่อลงทุน ปล่อยเช่า	ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์	
นักเรียน-นักศึกษา	7	0	0	0	7
รับราชการ	38	0	0	0	38
รัฐวิสาหกิจ	14	7	0	0	21
บริษัทเอกชน	210	10	12	11	243
อาชีพอิสระ	59	6	15	11	91
รวม	328	23	27	22	400

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน จะมีลักษณะการเลือกซื้อเพื่ออาศัยเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 16 รายได้ครัวเรือนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

รายได้ครัวเรือน /บาท	ลักษณะการอยู่อาศัยในห้องชุด				รวม
	ซื้อเพื่อ อาศัยเอง	เช่าอยู่อาศัย	ซื้อเพื่อลงทุน ปล่อยเช่า	ซื้อเพื่อเป็น สินทรัพย์	
ต่ำกว่า 20,000	7	7	0	0	14
20,001-40,000	79	0	0	0	79
40,001-60,000	69	5	12	0	86
60,001-80,000	64	11	0	0	75
80,001-100,000	23	0	0	11	34
100,001 ขึ้นไป	86	0	15	11	112
รวม	328	23	27	22	400

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณารายได้รวมครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้รวมครัวเรือนระดับ 100,001 บาทขึ้นไป จะมีลักษณะการเลือกซื้อเพื่ออาศัยเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 21.5

4.2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความ ต้องการบ้านหลังที่สอง

ตารางที่ 17 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้าน หลังที่สอง

อายุ	สาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สอง				รวม
	ต้องการที่อยู่ อาศัยที่ใกล้ แหล่งงาน	เพื่ออนาคตและ ใกล้สถานศึกษา ของบุตรหลาน	ต้องการใช้ชีวิตด้วย ความสะดวกสบาย ในเมืองใหญ่	ต้องการบ้าน หลังที่สองที่ สามารถลงทุน ปล่อยเช่าได้	
ต่ำกว่า 25 ปี	24	7	0	6	37
26-35 ปี	61	16	43	43	163
36-45 ปี	46	27	22	6	101
46-55 ปี	13	7	37	6	63
55 ปีขึ้นไป	6	0	30	0	36
รวม	150	57	132	61	400

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีสาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองเพราะอยู่ใกล้แหล่งงานสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 18 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง

อาชีพ	สาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สอง				รวม
	ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน	เพื่ออนาคตและใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	ต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่	ต้องการบ้านหลังที่สองที่สามารถลงทุนปล่อยเช่าได้	
นักเรียน-นักศึกษา	0	7	0	0	7
รับราชการ	0	13	25	0	38
รัฐวิสาหกิจ	21	0	0	0	21
บริษัทเอกชน	111	32	67	33	243
อาชีพอิสระ	18	5	40	28	91
รวม	150	57	132	61	400

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีสาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองเพราะอยู่ใกล้แหล่งงานสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 19 รายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง

รายได้ครัวเรือน/ บาท	สาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สอง				รวม
	ต้องการที่อยู่ อาศัยที่ใกล้ แหล่งงาน	เพื่ออนาคต และใกล้ สถานศึกษา ของบุตรหลาน	ต้องการใช้ชีวิตด้วย ความสะดวก สบายในเมือง ใหญ่	ต้องการบ้าน หลังที่สองที่ สามารถลงทุน ปล่อยเช่าได้	
ต่ำกว่า 20,000	7	7	0	0	14
20,001-40,000	26	11	35	7	79
40,001-60,000	45	17	18	6	86
60,001-80,000	32	5	27	11	75
80,001-100,000	7	6	5	16	34
100,001 ขึ้นไป	33	11	47	21	112
รวม	150	57	132	61	400

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณารายได้รวมครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญของความต้องการบ้านหลังที่สอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ครัวเรือน 100,001 บาทขึ้นไป มีสาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองเพราะต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 11.75

4.2.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

ตารางที่ 20 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

อายุ/ปี	สาเหตุที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง							รวม
	ทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ	รูปแบบห้องชุดถูกใจ	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	การคมนาคมสะดวก	สามารถซื้อราคาพิเศษหรือได้ส่วนลด	มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในโครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	
ต่ำกว่า 25	12	0	0	19	0	0	6	37
26-35	84	5	10	49	5	0	10	163
36-45	61	5	5	24	0	6	0	101
46-55	39	0	6	12	0	0	6	63
55 ขึ้นไป	17	0	0	12	0	0	7	36
รวม	213	10	21	116	5	6	29	400

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สองเพราะทำเลที่ตั้งตรงความต้องการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 21 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

อาชีพ	สาเหตุที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง							รวม
	ที่ตั้งตรง ความ ต้องการ	รูปแบบ ห้องชุด ถูกใจ	ชื่อเสียง ความน่า เชื่อถือ ของ โครงการ	การ คมนาคม สะดวก	สามารถ ซื้อราคา พิเศษ	มีญาติ หรือคน รู้จักใน โครงการ	สิ่ง อำนวยความสะดวก	
นักเรียน- นักศึกษา	0	0	0	7	0	0	0	7
รับราชการ	13	0	0	18	0	0	7	38
รัฐวิสาหกิจ	14	0	0	7	0	0	0	21
บริษัทเอกชน	134	5	10	77	5	6	6	243
อาชีพอิสระ	52	5	11	7	0	0	16	91
รวม	213	10	21	116	5	6	29	400

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสาเหตุที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สองเพราะทำเลที่ตั้งตรงความต้องการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 22 รายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

รายได้/บาท	สาเหตุที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง							รวม
	ทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ	รูปแบบห้องชุดถูกใจ	ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของโครงการ	การคมนาคมสะดวก	สามารถซื้อราคาพิเศษหรือได้ส่วนลด	มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในโครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	
ต่ำกว่า 20,000	0	0	0	14	0	0	0	14
20,001-40,000	44	5	5	19	0	0	6	79
40,001-60,000	58	0	0	28	0	0	0	86
60,001-80,000	40	0	5	23	0	0	7	75
80,001-100,000	12	0	5	12	5	0	0	34
100,001 ขึ้นไป	59	5	6	20	0	6	16	112
รวม	213	10	21	116	5	6	29	400

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณารายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสาเหตุที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สองเพราะทำเลที่ตั้งตรงความต้องการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 14.75

4.2.4 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกรูปแบบห้องชุด ราคา และผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ตารางที่ 23 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกรูปแบบห้องชุด

อายุ	รูปแบบห้องชุด				รวม
	Studio	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	
ต่ำกว่า 25 ปี	24	13	0	0	37
26-35 ปี	43	63	51	3	160
36-45 ปี	37	41	23	0	101
46-55 ปี	20	24	13	9	69
55 ปีขึ้นไป	13	18	5	0	36
รวม	143	153	92	12	400

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกรูปแบบห้องชุดพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะเลือกรูปแบบห้องชุดแบบ Studio มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะเลือกรูปแบบห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนมากที่สุด

ตารางที่ 24 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกระดับราคาห้องชุด

อายุ	ราคาห้องชุด			รวม
	1,000,000-3,000,000	3,000,001-5,000,000	มากกว่า 5,000,000	
ต่ำกว่า 25 ปี	32	5	0	37
26-35 ปี	147	13	0	163
36-45 ปี	84	17	0	101
46-55 ปี	51	12	3	63
55 ปีขึ้นไป	36	0	0	36
รวม	350	47	3	400

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกระดับราคาห้องชุดพบว่า ส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุจะเลือกระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 25 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการเลือกห้องชุด

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพล				รวม
	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	คู่สมรส สมาชิก ในครอบครัว บุตร	บิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่	เพื่อน คนรู้จัก	
ต่ำกว่า 25 ปี	11	0	26	0	37
26-35 ปี	12	59	85	7	163
36-45 ปี	61	29	11	0	101
46-55 ปี	38	19	6	0	63
55 ปีขึ้นไป	19	17	0	0	36
รวม	141	124	128	7	400

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการเลือกห้องชุดพบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 26-35 ปี มีบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดเป็นบิดามารดา ส่วนผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

4.2.5 ราคาบ้านหลังแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง

ตารางที่ 26 ราคาบ้านหลังแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องชุด

ราคาบ้านหลังแรก	ราคาห้องชุด			รวม
	1-3 ล้านบาท	3-5 ล้านบาท	มากกว่า 5 ล้านบาท	
1-3 ล้านบาท	53	0	0	53
3-5 ล้านบาท	240	9	0	249
มากกว่า 5 ล้านบาท	7	88	3	98
รวม	300	97	3	400

จากตารางที่ 26 ราคาบ้านหลังแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องชุดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีบ้านหลังแรกในราคา 3-5 ล้านบาท จะเลือกห้องชุดราคา 1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความ ต้องการบ้านหลังที่สอง ระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

สาเหตุสำคัญของความ ต้องการบ้านหลังที่สอง	เขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร / ร้อยละ	เขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร / ร้อยละ
ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่ง งาน	48.0	27.0
เพื่ออนาคตและใกล้สถานศึกษา ของบุตรหลาน	13.0	15.5
ต้องการใช้ชีวิตด้วยความ สะดวกสบายในเมืองใหญ่	32.5	33.5
ต้องการบ้านหลังที่สองที่ สามารถลงทุนปล่อยเช่าได้	6.5	24.0
รวม	100.0	100.0

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความ ต้องการบ้านหลังที่สอง ระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เลือก อาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับที่อยู่ อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ส่วนใหญ่นักเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นกลางของ กรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับความต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่ คิด เป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง ระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

สาเหตุสำคัญของการเลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง	เขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร / ร้อยละ	เขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร / ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งตรงตามต้องการ	57.5	49.0
รูปแบบห้องชุดถูกใจ	0.0	5.0
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	3.0	7.5
การคมนาคมสะดวก	30.0	28.0
มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในโครงการ	3.0	2.5
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	6.5	8.0
รวม	100.0	100.0

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง ระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนใหญ่นักเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางไปทำงานก่อน - หลังเลือกอาคารชุดระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

วิธีเดินทาง ไปทำงาน	เขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร		เขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร	
	ก่อนเลือก อาคารชุด /ร้อยละ	หลังเลือก อาคารชุด /ร้อยละ	ก่อนเลือก อาคารชุด /ร้อยละ	หลังเลือก อาคารชุด /ร้อยละ
รถสาธารณะ	17.5	67.0	19.0	29.0
รถส่วนตัว	82.5	22.5	81.0	71.0
เดินเท้า	0	10.5	0	0
รวม	100	100	100	100

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางไปทำงานก่อน – หลังเลือกอาคารชุดระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร จะมีการเดินทางไปทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิมก่อนการเลือกอาคารชุด โดยก่อนการเลือกอาคารชุดส่วนใหญ่มีการเดินทางแบบรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 82.5 และหลังจากเลือกอาคารชุดแล้วส่วนใหญ่มีการเดินทางแบบรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 67.0

ส่วนในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองยังคงมีรูปแบบการเดินทางไปทำงานโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ ก่อนและหลังการเลือกอาคารชุดมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 71.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่าง
เขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล		เขตชั้นในของกรุงเทพ /ร้อยละ	เขตชั้นกลางของกรุงเทพ /ร้อยละ
เพศ	ชาย	28.5	58.5
	หญิง	71.5	41.5
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	10.5	8.0
	26-35 ปี	43.5	38.0
	36-45 ปี	20.0	30.5
	46-55 ปี	19.5	12.0
	55 ปีขึ้นไป	6.5	11.5
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	6.5	10.0
	ปริญญาตรี	53.5	64.0
	ปริญญาโท	37.0	20.0
	ปริญญาเอก	3.0	6.0
สถานภาพ	โสด	45.5	53.0
	สมรส	48.5	41.0
	หย่า	6.0	6.0
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	3.5	0.0
	รับราชการ	10.0	9.0
	รัฐวิสาหกิจ	10.5	0.0
	บริษัทเอกชน	53.5	68.0
	อาชีพอิสระ	22.5	23.0
ขนาดครอบครัว	1-3 คน	63.5	53.0
	4-5 คน	29.5	29.5
	6-7 คน	0.0	10.0
	มากกว่า 7 คน	7.0	7.5

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		เขตชั้นในของกรุงเทพ /ร้อยละ	เขตชั้นกลางของกรุงเทพ /ร้อยละ
รายได้รวมครัวเรือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	7.0	0.0
	20,001-40,000 บาท	20.5	19.0
	40,001-60,000 บาท	10.0	33.0
	60,001-80,000 บาท	27.0	10.5
	80,001-100,000 บาท	6.5	10.5
	100,001 บาทขึ้นไป	29.0	27.0
สถานที่ทำงาน	กรุงเทพชั้นใน	90.5	29.5
	กรุงเทพชั้นกลาง	0.0	39.5
	กรุงเทพชั้นนอกและปริมณฑล	6.5	31.0
	ต่างจังหวัด	3.0	0.0
แหล่งที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	40.0	38.0
	ปริมณฑล	30.0	23.0
	ภาคเหนือ	10.0	11.5
	ภาคกลาง	10.5	13.5
	ภาคใต้	3.5	8.5
	ภาคตะวันออก	3.0	2.5
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.0	3.0

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเขตชั้นใน เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.5 มีอายุ 26-35 ปีร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 53.5 สถานภาพสมรสร้อยละ 48.5 ทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53.5 มีขนาดครอบครัว 1-3 คนร้อยละ 63.5 รายได้รวมครัวเรือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป ทำงานในเขตกรุงเทพชั้นใน 90.5 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 40.0

ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเขตชั้นกลางเป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีอายุ 26-35 ปีร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 64.0 สถานภาพโสดร้อยละ 53.0 ทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 68.0 มีขนาดครอบครัว 1-3 คนร้อยละ 53.0 รายได้รวมครัวเรือน 40,000-

60,000 บาท ทำงานในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง 39.5 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 38.0

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือก	เขตชั้นใน			เขตชั้นกลาง		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
1.1) รูปแบบและคุณภาพของห้องพัก	4.37	0.48	มากที่สุด	4.22	0.63	มากที่สุด
1.2) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.35	0.66	มากที่สุด	4.14	0.62	มาก
1.3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.74	0.51	มากที่สุด	4.40	0.74	มากที่สุด
1.4) ความหลากหลายของรูปแบบห้องที่มีให้เลือก	3.16	0.68	ปานกลาง	3.45	0.60	มาก
1.5) เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน	3.18	0.86	ปานกลาง	3.35	0.78	ปานกลาง
1.6) การออกแบบห้องทำให้ใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	4.20	0.66	มาก	3.98	0.67	มาก
1.7) การก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.45	0.73	มากที่สุด	4.43	0.65	มากที่สุด
1.8) การตกแต่งห้องที่ทันสมัย	3.41	0.61	มาก	3.51	0.60	มาก
6.2) ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ดี	4.35	0.61	มากที่สุด	4.75	0.43	มากที่สุด
6.3) ห้องพักมีระบบตัดไฟและสำรองไฟฉุกเฉินเมื่อกระแสไฟขัดข้อง	4.13	0.77	มาก	4.23	0.62	มากที่สุด
6.4) โครงการมีระบบป้องกันและควบคุมอัคคีภัยที่ดี	4.32	0.71	มากที่สุด	4.50	0.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านตัวสินค้า	3.98		มาก	3.93		มาก
2.1) ราคาถูกเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.05	0.70	มาก	3.68	0.80	มาก
2.2) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.64	มากที่สุด	4.11	0.72	มาก
2.3) เงื่อนไขการจ่ายเงินที่ง่าย	3.80	0.83	มาก	3.60	0.67	มาก
2.4) การผ่อนจ่ายมีความยืดหยุ่นต่อความสามารถในการจ่ายของลูกค้า	3.67	0.91	มาก	3.57	0.76	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.95		มาก	3.74		มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือก	เขตชั้นใน			เขตชั้นกลาง		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
3.1) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ขาย	3.88	0.76	มาก	3.94	0.73	มาก
3.2) มีสำนักงานขายที่ดูดี น่าเชื่อถือ	3.71	0.81	มาก	3.87	0.62	มาก
3.3) มีการโฆษณาหลายที่ หลายช่องทาง	3.46	0.76	มาก	3.48	3.79	มาก
3.4) สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของโครงการได้ง่าย	3.81	0.75	มาก	3.74	0.76	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการขาย	3.71		มาก	3.76		มาก
4.1) การโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ	3.14	0.68	ปานกลาง	2.93	0.72	ปานกลาง
4.2) การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ที่ดีกว่าโครงการอื่น	3.86	0.81	มาก	3.36	0.48	มาก
4.3) การประชาสัมพันธ์โครงการทำอย่างต่อเนื่อง	3.64	0.60	มาก	3.56	0.60	มาก
4.4) การขายที่ยืดหยุ่น ตรงใจผู้ซื้อแต่ละวัย	3.47	0.88	มาก	3.51	0.50	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.52		มาก	3.34		ปานกลาง
5.1) เจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้บริการอย่างเป็นมิตร	4.23	0.56	มากที่สุด	4.21	0.69	มากที่สุด
5.2) พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพ	4.22	0.72	มากที่สุด	4.49	0.59	มากที่สุด
5.3) พนักงานทำความสะอาดมีระบบการทำงานที่ดี	4.19	0.71	มาก	4.25	0.79	มากที่สุด
5.4) เพื่อนร่วมโครงการมีความเป็นมิตร ถ้อยทีถ้อยอาศัย	3.96	0.71	มาก	3.96	0.77	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.15		มาก	4.23		มากที่สุด
6.1) ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.76	0.77	มาก	3.76	0.62	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.14		มาก	4.31		มากที่สุด

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือก	เขตชั้นใน			เขตชั้นกลาง		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
7.1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและรอบๆโครงการที่ครบครัน	4.40	0.72	มากที่สุด	4.23	0.62	มากที่สุด
7.2) การมีพื้นที่ส่วนกลาง และการจัดที่เป็นระบบ	4.05	0.66	มาก	3.83	0.76	มาก
7.3) ที่จอดรถเป็นสัดส่วน	4.74	0.44	มากที่สุด	3.17	0.59	ปานกลาง
7.4) การจัดภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมสวยงาม เหมาะสม	3.87	0.77	มาก	3.77	0.63	มาก
7.5) ที่ตั้งโครงการใกล้แหล่งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ	4.31	0.64	มากที่สุด	4.37	0.62	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ	4.27		มากที่สุด	3.87		มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 สำคัญน้อยสุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 สำคัญน้อย สำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามจากผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งหมด 4 โครงการ คือ โครงการลุมพินีวิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร, ลุมพินีเพลส นราธิวาส-เจ้าพระยา ซึ่งอยู่ในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร และโครงการลุมพินีเพลส ปิ่นเกล้า, ลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 44 ซึ่งอยู่ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง โดยจะมีการอ้างทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาเหตุผลสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก

5.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา

5.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง โดยจะมีการอ้างทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมีร้อยละ 10.5 และเป็นผู้ที่ไม่ได้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง

25 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือสมรส ซึ่งจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ตามลำดับ เป็นกลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คน และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป รองลงมาคือระดับ 40,000-60,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย เพราะจะต้องเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้เลือก ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีผลต่อรูปแบบและการผลิตสินค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538)** : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปในการศึกษาว่ากลุ่มผู้ที่พักอาศัยในอาคารชุดระดับราคาปานกลางในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกำลังสร้างฐานะ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด แต่ในด้านของระดับรายได้จะมีความขัดแย้งกันเพราะเป็นการศึกษาผู้ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยทั่วไป ไม่ได้เจาะจงที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกอาคารชุดของผู้ต้องการบ้านหลังที่สอง ซึ่งจะต้องมีระดับรายได้พอสมควรที่จะมีบ้านหลังที่สอง

และ **บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)** : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท ที่ศึกษาพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้อยู่ในระดับ มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48 แต่จะมีความแตกต่างในส่วนของประเทศที่มีการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมากกว่าเพศชาย

Berry and Frank E. Horton (1970) ทั้งสองคนได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่พักอาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินที่เหมาะสมที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ สภาพที่พักอาศัยจะขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรสและขนาดของครอบครัว และวิถีชีวิตซึ่งจะมีผลต่อชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านการใช้ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ **Smith (1971)** กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจโดยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information System) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อ ต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทัศนคติ และความเสียดใจที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผล และความสนใจของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม

การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ด้านของข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีแหล่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่จะมีแหล่งงานอยู่ในเขตของชั้นในของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยส่วนใหญ่มีการใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 และสุดท้ายส่วนใหญ่จะมีกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ในบ้านหลังแรกก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง คิดเป็นร้อยละ 93.5

ผู้ที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองนั้นจะต้องมีบ้านหลังแรกที่อยู่อาศัยอยู่ในปัจจุบันซึ่งมีความมั่นคงอยู่พอสมควร ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตัดสินใจเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองนั้นจะมีบ้านเดี่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะมีแหล่งงานอยู่ในเขตของชั้นในของกรุงเทพมหานคร มีการใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.8 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 100-300 บาท นั่นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการบ้านหลังที่สองใกล้แหล่งงาน เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน

พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ในด้านพฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 82.0 เลือกรูปแบบของห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน เลือกราคาห้องชุดในระดับ 1,000,000-3,000,000 บาท มีวิธีการซื้อด้วยการผ่อนกับธนาคาร สาเหตุความต้องการห้องชุดเพราะต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน และเลือกสาเหตุการเลือกห้องชุดเพราะทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ

นอกจากนี้ส่วนใหญ่เลือกการเดินทางไปทำงานหลังเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในแบบของรถสาธารณะ มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าอาศัยมากกว่า 4 ปี และอยู่อาศัย 3-6 วันต่อ

สัปดาห์ อยู่อาศัยเพียงลำพัง จะเข้ามาดูโครงการ 2-3 ครั้งก่อนเลือก ซึ่งจะตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด และจะไม่มีห้องชุดในโครงการอื่น

ผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองจะมีสาเหตุความต้องการห้องชุดเพราะต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน และเลือกห้องชุดเพราะทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ **พัลลภ กฤตยานวัช** (2538) ที่ได้สรุปที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ทำเลที่ตั้งในเชิงความสามารถในการเข้าออกสู่ที่ทำงาน และระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการของเมืองที่มีความสะดวกรวดเร็ว จะเป็นตัวแปรที่กำหนดราคาบ้านที่สำคัญที่สุด ในอนาคตที่อยู่อาศัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ทำเลที่สามารถเข้าออก (Accessibility) เข้าสู่แหล่งการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว สถานที่สำคัญของที่อยู่อาศัยในเมืองคือ “WSS” ได้แก่ ที่ทำงาน (Work Place) โรงเรียน (School) และศูนย์การค้า (Shopping Center) แต่สำหรับคนโสดและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร จะเป็นบริการอื่นๆ ที่สอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น การบริการด้านการพักผ่อนและบันเทิง

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ **สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์** (2537) : การศึกษาความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์ ยังสอดคล้องกับการเลือกบ้านหลังที่สองใกล้แหล่งงาน โดยมีการสรุปว่าความต้องการบ้านหลังที่สองของคนกลุ่มนี้มีการเลือกลักษณะบ้านหลังที่สองเป็นคอนโดมิเนียม เฟลต และอพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและลดระยะเวลาในการเดินทางมาทำงาน เพราะที่พักอาศัยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างไกลและใช้เวลาในการเดินทางมาก ส่วนปัจจัยของผู้ที่มีความต้องการบ้านหลังที่สองใช้ในการเลือกบ้านหลังที่สองในเมืองคือ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก

โดยคนกลุ่มนี้จะตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ **บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล** (2549) : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท ที่พบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งได้รับการแนะนำจากเพื่อน-ญาติ แต่มีข้อแตกต่างในด้านการเข้ามาดูโครงการก่อนการเลือกเป็นบ้านหลังที่สองคือ ผู้ที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองจะเข้ามาดูโครงการ 2-3 ครั้งก่อนเลือก แต่ห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท จะเข้ามาดูโครงการและตัดสินใจตั้งแต่ครั้งแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ **วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ** (2545) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ขั้นตอน

(1.) ขั้นตอนการรู้จัก (awareness) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- (2.) ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์
- (3.) การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์หรือไม่
- (4.) การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้รับ
- (5.) การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ประจำ
- ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวที่มีขั้นตอนการตัดสินใจถึง 5 ขั้นตอน จึงทำให้การเข้ามาดูโครงการของผู้เลือกบ้านหลังที่สองต้องใช้เวลาพอสมควร ดังในผลการวิจัยที่สรุปว่าคนกลุ่มนี้จะเข้าชมโครงการ 2-3 ครั้ง ซึ่งจะไม่ตัดสินใจตั้งแต่ครั้งแรก

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง 3 อันดับในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 (อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 (อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด) และเรื่องการก่อสร้างได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 (อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด)

ซึ่งหากมองในภาพรวมแล้วผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองจะให้ความสำคัญที่สุดกับปัจจัยด้านตัวสินค้า ได้แก่ ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ดี ห้องพักมีระบบตัดไฟและสำรองไฟฉุกเฉินเมื่อกระแสไฟขัดข้อง และโครงการมีระบบป้องกันและควบคุมอัคคีภัยที่ดี ซึ่งจะมีความแตกต่างจาก **บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)** : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิทที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกห้องชุดพักอาศัยมี 3 ปัจจัย คือ ทำเล ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ตามลำดับ

และต่างจาก **กรกฎ กุฎีศรี (2553)** : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นระบบสภาพแวดล้อมของส่วนกลางโล่งโปร่งสบาย และคุณภาพกับรูปแบบห้องพักอาศัย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อห้องชุด

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกห้องชุด จะให้ความสำคัญกับลักษณะการเลือกซื้อห้องชุดเพื่ออาศัยเป็นบ้านหลังที่สองเอง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของ ผู้อยู่อาศัยจริง (Real Buyer) โดยจะไม่ให้ความสำคัญกับ ผู้เช่าเป็นบ้านหลังที่สอง ผู้ซื้อเพื่อต้องการปล่อยเช่าและเป็นสินทรัพย์ในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้รวมครัวเรือนระดับ 100,001 บาทขึ้นไป

เนื่องจากผู้ที่อยู่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองเพื่ออาศัยจริงถือเป็นอุปสงค์ที่แท้จริง (Real Demand) ตามแนวคิดของ **มานพ พงศทัต (2536)** ที่กล่าวว่าผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Real Buyer คือผู้ซื้อที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง
2. Investor หรือ Saving & capital คือผู้ซื้อที่ซื้อไว้ลงทุน
3. Speculators หรือ Opportun คือผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรต้องการขายต่อไม่ต้องการโอนกรรมสิทธิ์ ต้องการถือครองไว้ในระยะเวลานั้นๆ หรือซื้อไปจองเพื่อขายต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบ้านหลังที่สองเพราะใกล้แหล่งงาน และเลือกบ้านหลังที่สองจากทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบ้านหลังที่สองเพราะใกล้แหล่งงาน จะเป็นคนที่มีอายุ 26-35 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบ้านหลังที่สองจากทำเลที่ตั้งจะมีอายุ 26-35 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ปัจจัยในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกรูปแบบห้องชุด ราคา และผู้มีอิทธิพลในการเลือก

สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ว่าผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ยังอยู่ในวัยเรียนและแรกเริ่มทำงาน ขนาดของห้องชุดที่เลือกจะเป็นห้องชุดขนาดเล็ก คือ ห้องชุดแบบ Studio

ส่วนในผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป รูปแบบห้องชุดที่เลือกจะเป็นแบบ 1 ห้องนอน เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีความมั่นคงในชีวิตไปจนถึงผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต จึงมีกำลังทรัพย์พอที่จะเลือกรูปแบบห้องชุดที่ใหญ่ขึ้น

ส่วนระดับราคาห้องชุดของผู้ที่เลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองจะอยู่ในระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท จะเห็นได้ว่าระดับราคาและรูปแบบห้องจะสัมพันธ์กัน และเป็นห้องขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก เนื่องจากใช้เป็นบ้านหลังที่สองและไม่ได้อาศัยอยู่ทุกวัน

และสุดท้ายในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ 26-35 ปี มีบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดเป็นบิดามารดา เนื่องจากยังมีอายุที่ยังน้อยอยู่จึงอยู่ในความดูแลของบิดามารดา และญาติผู้ใหญ่ ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ส่วนสาเหตุที่คนกลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่า คู่สมรสและบุตรเนื่องจาก เป็นการเลือกห้องชุดเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง จึงไม่ได้อยู่อาศัยกันทุกวัน หรือครบทุกคนในครอบครัว อาจอยู่อาศัยเพียงสามี หรือภรรยาเท่านั้น ประกอบกับความสัมพันธ์ของสถานภาพผู้อยู่อาศัยจะเป็นกลุ่มคนโสดมากกว่า กลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างราคาบ้านหลังแรกกับราคาห้องชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง

ราคาบ้านหลังแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องชุดพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีบ้านหลังแรกในราคา 3-5 ล้านบาท จะเลือกห้องชุดราคา 1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีบ้านหลังที่สองเป็นอาคารชุดจะมีราคาต่ำกว่าบ้านหลังแรก เนื่องจากผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองจะอาศัยอยู่เฉพาะวันทำงาน 3-6 วันเท่านั้น หรืออาจอาศัยอยู่เพียงลำพังในวันทำงานโดยครอบครัวจะอาศัยอยู่ที่บ้านหลังแรก จึงให้ความสำคัญกับบ้านหลังแรกที่จะมีราคาที่สูงกว่าห้องชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง

การเปรียบเทียบสาเหตุความต้องการและสาเหตุการเลือกบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นใน กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่ ในส่วนของสาเหตุสำคัญ

ที่เลือกห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ตรงตามความต้องการเหมือนกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **สุวิทย์ อาซวูฒิกุลวงศ์ (2537)** : การศึกษาความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์ ที่พบว่า มีการเลือกลักษณะบ้านหลังที่สองที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และลดระยะเวลาในการเดินทางมาทำงาน เพราะที่พิกาศัยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างไกลและใช้เวลาในการเดินทางมาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางไปทำงานก่อน-หลังเลือกอาคารชุดระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางไปทำงานก่อน - หลังเลือกอาคารชุดระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร จะมีการเดินทางไปทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิมก่อนการเลือกอาคารชุด โดยก่อนการเลือกอาคารชุดส่วนใหญ่มีการเดินทางแบบรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 82.5 และหลังจากเลือกอาคารชุดแล้วส่วนใหญ่มีการเดินทางแบบรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงการเดินทางอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองยังคงมีรูปแบบการเดินทางไปทำงานโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ ก่อนและหลังการเลือกอาคารชุดมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 71.0 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางมากนัก

การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองระหว่างเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เป็นสัดส่วน (Mean 4.74 SD 0.44) เป็นปัจจัยการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองที่เห็นได้ชัดในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ดี (Mean 4.75 SD 0.43)

5.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.2.1 ร้อยละของผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานครมีอยู่เพียงร้อยละ 10.5 และมีผู้ที่ไม่ได้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองอยู่ร้อยละ 89.5

ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานของผู้วิจัยที่คาดการณ์ว่าจะมีผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองอยู่ประมาณร้อยละ 30 ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้มีอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองที่ต้องมีกรรมสิทธิ์ ในบ้านหลังแรกเป็นข้อจำกัดของการวิจัย

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ข้อค้นพบการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองพบว่าเพศหญิงมีอัตราส่วนการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมากกว่าเพศชาย ซึ่งยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีการเลือกลักษณะการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง มีอัตราการเช่าอยู่อาศัย หรือซื้อเพื่อเก็บไว้ปล่อยเช่าในอสังหาริมทรัพย์ และมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อย แต่มีความประสบความสำเร็จทางด้านการทำงานพอสมควรส่วนใหญ่มักจะเป็นงานในบริษัทเอกชน

ข้อเสนอแนะ

- คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยซึ่งต้องการความแปลกใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ การสร้างความแปลกใหม่ในโครงการอาคารชุดพักอาศัยจะทำให้เกิดแรงดึงดูดคนกลุ่มนี้เข้ามาพิจารณาโครงการเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

- มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อย แต่มีความประสบความสำเร็จทางด้านการทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง มักจะมองหาช่องทางหารายได้เพิ่มเพื่อความมั่นคงทางฐานะ มีการทำงานล่วงเวลาเพื่อรายได้ที่สูงขึ้นในแต่ละเดือน ประกอบกับการเป็นเพศหญิง เส้นทางการเข้าสู่โครงการที่ปลอดภัยในเวลากลางคืนจะมีส่วนสำคัญในการเลือก

5.2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการเดินทางไปทำงาน

ข้อค้นพบ

รูปแบบการเดินทางไปทำงานของผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง ในช่วงก่อนและหลังการเลือกอาคารชุด พบว่า รูปแบบการเดินทางไปทำงานของคนกลุ่มดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยก่อนการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมีการเดินทางไปทำงานด้วยรถส่วนบุคคลสูงที่สุด แต่หลังจากการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองแล้วรูปแบบการเดินทางไปทำงานเปลี่ยนไปเป็นการใช้บริการรถสาธารณะสูงที่สุด และในส่วนของสาเหตุการเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของโครงการใกล้แหล่งงานเป็นสำคัญ (มานพ พงศทัต : 2536) สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดจะต้องพิจารณา 3 ประการนี้เป็นหลัก ได้แก่

1. ที่ตั้งจะต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา บางทีอาจจะต้องเลือกให้ใกล้โรงเรียนลูก
2. ราคา จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ต้องเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนดาวน์ต้องอย่าเกิน 20-25% ของรายได้หลักแต่ละเดือน
3. คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาดูมาตรฐานวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง และการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

- ด้วยรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงโครงการกับระบบรถบริการสาธารณะด้วยรถรับส่งระหว่างโครงการกับ BTS BRT หรือ MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะเป็นจุดขายของโครงการ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเลือกบ้านหลังที่สองที่เดินทางสะดวก และใกล้แหล่งงาน

5.2.4 ปัจจัยด้านเวลาการอยู่อาศัยในบ้านหลังที่สอง

ข้อค้นพบ

เวลาในการอยู่อาศัยในบ้านหลังที่สองของผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง พบว่า จะใช้เวลาอยู่ในห้องชุดเป็นเวลา 3-6 วันต่อสัปดาห์ และจะให้ความสำคัญที่สุดกับปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายง่าย ไม่ยุ่งยากห้องพักมีระบบป้องกันโจรกรรมที่ดี ห้องพักมีระบบตัดไฟและสำรองไฟฉุกเฉินเมื่อกระแสไฟขัดข้อง และโครงการมีระบบ

ป้องกันและควบคุมอัคคีภัยที่ดี เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะไม่ได้อยู่ในอาคารชุดที่เป็นบ้านหลังที่สองตลอดเวลา จึงต้องการความมั่นใจว่าห้องชุดของตนเองจะได้รับการดูแล และรักษาความปลอดภัยสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

- เวลาในการอยู่อาศัยในบ้านหลังที่สองของผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองพบว่า จะใช้เวลาอยู่ในห้องชุดเป็นเวลา 3-6 วันต่อสัปดาห์ จึงทำให้ช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นของเจ้าของร่วมของโครงการมากที่สุดคือ ในช่วงเย็นของวันอาทิตย์

จากการเข้าไปสังเกตของผู้ทำการวิจัยในช่วงเย็นวันอาทิตย์พบว่า มีความหนาแน่นของเจ้าของร่วมจริง และคนกลุ่มดังกล่าวจะมีการขนสัมภาระ เสื้อผ้า และของใช้ส่วนตัวจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันในช่วงวันหยุด จึงมีความต้องการใช้รถเข็นสัมภาระเข้าสู่ห้องชุดของตนเองสูง จึงจำเป็นต้องจัดสรรบุคลากรและอุปกรณ์ในการขนถ่ายสัมภาระขึ้นสู่ห้องชุดให้เพียงพอกับความต้องการ

- เนื่องจากผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองมีการอยู่อาศัยในห้องชุด 3-6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่ได้อยู่อาศัยตลอดเวลาเหมือนคนที่ซื้อห้องชุดเป็นบ้านหลังแรก คนกลุ่มดังกล่าวจึงต้องการความปลอดภัยในห้องชุดของตนเอง มีระบบการป้องกันการโจรกรรมที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ระบบสำรองไฟหรือระบบป้องกันอัคคีภัย ยังต้องเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ

5.2.5 ปัจจัยด้านสาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองของเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ข้อค้นพบ

สาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองของเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานครซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร จะให้สาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองว่าต้องการบ้านหลังที่สองที่อยู่ใกล้แหล่งงาน สามารถเดินทางไปทำงานด้วยความสะดวก สูงถึงร้อยละ 48.0 ต่างจากผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ที่จะให้สาเหตุความต้องการบ้านหลังที่สองว่าต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่ร้อยละ 33.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจะให้ความสำคัญกับแหล่งงานในอันดับที่รองลงมา

ข้อเสนอแนะ

- การเลือกพื้นที่โครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกที่ตั้งของโครงการใกล้แหล่งงานหรือสำนักงานใหญ่ของบริษัทเอกชน หากเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ของบริษัทต่างๆ ก็จะทำให้ผู้ที่ต้องการบ้านหลังที่สองเกิดความสนใจมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือเป็น Real Buyer คือผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง (มานพ พงศทัต : 2536)

- การเลือกพื้นที่โครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์กีฬา สวนสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นหลัก เนื่องจากผู้ที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตนี้จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในเมืองใหญ่มากกว่า แหล่งงานซึ่งเลือกเป็นอันดับรองลงมา

5.2.6 ปัจจัยด้านกายภาพ

ข้อค้นพบ

ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เป็นสัดส่วน (Mean 4.74 SD 0.44) มีค่าเฉลี่ยที่สูงมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำ แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่สมบูรณ์ซึ่งหากมองในปัจจัยด้านการเดินทางไปทำงานหลังเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง จะพบว่าผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครจะมีการเดินทางด้วยรถบริการสาธารณะสูงมาก จนสามารถอนุมานได้ว่าคนกลุ่มดังกล่าวจะไม่ให้ความสำคัญกับที่จอดรถ

แต่ในทางกลับกันคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนสูงมาก เนื่องจากการใช้รถบริการสาธารณะ ทำให้จำเป็นต้องจอดรถส่วนตัวไว้ที่อาคารชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง ในเวลา 3-6 วันต่อสัปดาห์ หากไม่มีเหตุสำคัญให้ต้องใช้รถส่วนตัว จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการที่จอดรถสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

- จากการที่ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เป็นสัดส่วน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอกับความต้องการคนกลุ่มนี้

- ด้วยการที่ผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องจอดรถไว้ในโครงการจึงจำเป็นต้องเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยในลานจอดรถ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในทรัพย์สินให้กับคนกลุ่มนี้

5.2.7 ปัจจัยความสัมพันธ์ของระดับราคาบ้านหลังแรกกับอาคารชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง

ข้อค้นพบ

ราคาบ้านหลังแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องชุด ส่วนใหญ่ผู้ที่มีบ้านหลังแรกในราคาประมาณ 5 ล้านบาท จะเลือกห้องชุดราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท สรุปได้ว่าผู้ที่มีบ้านหลังที่สองเป็นอาคารชุดจะมีราคาต่ำกว่าบ้านหลังแรก เนื่องจากผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองจะอาศัยอยู่เฉพาะวันทำงาน 3-6 วันเท่านั้น หรืออาจอาศัยอยู่เพียงลำพังในวันทำงานโดยครอบครัวจะอาศัยอยู่ที่บ้านหลังแรก จึงให้ความสำคัญกับบ้านหลังแรกที่จะมีราคาที่สูงกว่าห้องชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง นอกจากนี้ผู้ที่เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองส่วนใหญ่จะมีบ้านหลังแรกเป็นบ้านเดี่ยวสูงถึงร้อยละ 76

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ประกอบการที่กำลังพัฒนาโครงการอาคารชุดในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีบ้านเดี่ยวในราคาประมาณ 5 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วว่าเป็นกลุ่มผู้ต้องการอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท

5.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการจัดการ และบริหารโครงการให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้เลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง ต่างจากผู้เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังแรกและอาศัยอยู่ทุกวัน รวมไปถึงปัจจัยการเลือกซื้อที่ต่างออกไปด้วย

- การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการศึกษาความเชื่อมโยงกับแหล่งงาน หรือสถานที่ทำงานที่เฉพาะเจาะจง แต่เป็นการกล่าวถึงปัจจัยการเดินทางและแหล่งงานในรูปแบบของการแบ่งชั้นเขต

ของกรุงเทพมหานครโดยรวม หากมีการเจาะจงแหล่งงานเพื่อหาความเชื่อมโยงกับโครงการ จะทำให้รู้ถึงการเลือกทำเลที่ตั้งได้อย่างเหมาะสม

- จากศึกษาวิจัยพบว่ายังมีผู้ที่เลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองอยู่มากกว่าหนึ่งโครงการ ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาว่าการมีกรรมสิทธิ์ในโครงการอาคารชุดพักอาศัยหลายๆโครงการเพื่อวัตถุประสงค์ใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

กรกฎ ภูฎีศรี. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการ ไอดีไอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีไอ คิว พญาไท สุขุมวิท, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

กฤษ เพิ่มทันจิตต์. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเกิดเป็นเมือง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ศรีเอทีพี พับลิชชิ่ง, 2536.

ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล. กระบวนการเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศกำลังพัฒนา ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

มานพ พงศทัต. กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ เล่ม 8. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

มานพ พงศทัต. กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

มานพ พงศทัต. 3 นาทีกับ รศ.มานพ พงศทัต ในรายการพรีอเพอร์ตี ทอล์ค อสังหาริมทรัพย์เชิงบูรณาการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธอส. โครงการประเภทอาคารชุดใน 6 เดือนแรกของปี 2554, [ออนไลน์].

2554. แหล่งที่มา: <http://www.reic.or.th>[2554, ตุลาคม18]

สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์. การศึกษาความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่าน
ศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาเคหการ
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

ภาษาอังกฤษ

Goldstein, S. The Demography of Bangkok: a Case Study of Differentials between Big Cities and Rural Populations. Bangkok: Institute of Population Studies, Chulalongkorn University, 1972.

Korff, R. Bangkok and Modernity. Bangkok: Social Research institute, Chulalongkorn University, 1989..

London, D.L. and Della, B. A. J. Consumer behavior. (40th ed.). New York : McGraw-Hill, 1993.

Wallance F. Smith. The Social and Economic element. Los Angles : University of California Press. 1971.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขต
ชั้นใน
กับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์
ปริญญาโท หลักสูตร ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 26-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55 ปี

5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2. อนุปริญญา/ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. มีเมีย

4. หย่า

5. อาชีพ

1. นักเรียน-นักศึกษา

2. รับราชการ

3. รัฐวิสาหกิจ

4. บริษัทเอกชน

4. อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวกร, สถาปนิก, ทนายความ)

5. ธุรกิจส่วนตัว (ประเภท.....)

6. ขนาดครอบครัว

1. 1-3 คน 2. 4-5 คน 3. 6-7 คน 4. มากกว่า 7 คน

7. รายได้รวมครัวเรือน/เดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001-40,000 บาท
 3. 40,001-60,000 บาท 4. 60,001-80,000 บาท
 5. 80,001-100,000 บาท 6. 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

1. ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

1. ทาวน์เฮ้าส์ 2. บ้านแฝด 3. บ้านเดี่ยว 4. อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 5. อพาร์ทเมนต์ 6. แฟลต 7. อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)

2. กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านก่อนเลือกอาคารชุดที่เป็นบ้านหลังที่สอง

1. เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ 2. ผ่อนกับธนาคาร
 3. เช่าอยู่อาศัย

3. ราคาที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อนเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

1. 1,000,000-3,000,000 2. 3,000,001-5,000,000 3. มากกว่า 5,000,000

4. แหล่งที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านก่อนเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

1. กรุงเทพมหานคร (พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา
 สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี
 คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา)
 2. กรุงเทพมหานคร (พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษี
 เจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว
 สะพานสูง สายไหม)
 3. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มีนบุรี หนองจอก ดอนเมือง ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนอง
 แขนง บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม
 สมุทรสาคร สมุทรปราการ)
 4. ต่างจังหวัด

5. ท่านเดินทางไปทำงานด้วยวิธีใดก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง

1. รถสาธารณะ 2. รถส่วนตัว 3. รถสวัสดิการที่ทำงาน 4. เดินเท้า

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานต่อวันก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง

1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย 2. ต่ำกว่า 100 บาท 3. 100-300 บาท 4. มากกว่า 300 บาท

7. สถานที่ทำงานของท่านอยู่ในเขตใด

1. กรุงเทพมหานคร (พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา
สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี
คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา)
2. กรุงเทพมหานคร (พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษี
เจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว
สะพานสูง สายไหม)
3. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มีนบุรี หนองจอก ดอนเมือง ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนอง
แขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม
สมุทรสาคร สมุทรปราการ)
4. ต่างจังหวัด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

1. ลักษณะการอยู่อาศัยในห้องชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง

1. ซื้อเพื่ออาศัยเอง
2. เช่าอยู่อาศัย
3. ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า
4. ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์

2. ชนิดห้องชุดพักอาศัยที่ตัดสินใจเลือกเป็นบ้านหลังที่สอง

1. Studio
2. 1 ห้องนอน
3. 2 ห้องนอน
4. 3 ห้องนอน

3. ราคาห้องชุดพักอาศัยที่เลือกเป็นบ้านหลังที่สอง /บาท

1. 1,000,000-3,000,000
2. 3,000,001-5,000,000
3. มากกว่า 5,000,000

4. วิธีการซื้อห้องชุด

1. เงินสด
2. ผ่อนกับธนาคาร

5. สาเหตุสำคัญที่ท่านมีความต้องการบ้านหลังที่สอง

1. ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน
2. เพื่ออนาคตและใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน
3. ต้องการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายในเมืองใหญ่
4. ต้องการบ้านหลังที่สองที่สามารถลงทุนปล่อยเช่าได้

6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกห้องชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง(ตอบข้อที่สำคัญที่สุด)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ | 2. <input type="checkbox"/> รูปแบบห้องชุดถูกใจ |
| 3. <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ | 4. <input type="checkbox"/> การคมนาคมสะดวก |
| 5. <input type="checkbox"/> สามารถซื้อราคาพิเศษหรือได้ส่วนลด | 6. <input type="checkbox"/> มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในโครงการ |
| 7. <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ | 8. <input type="checkbox"/> ระบบรักษาความปลอดภัย |

7. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในห้องชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง

1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 3-4 ปี 4. มากกว่า 4 ปี

8. ท่านใช้เวลาอาศัยกี่วันต่อสัปดาห์ในห้องชุดพักอาศัยที่เป็นบ้านหลังที่สอง

1. 1-3 วัน 2. 3-6 วัน
3. อาศัยอยู่ทุกวัน 4. ไม่ได้อยู่อาศัย (เพราะ.....)

9. บุคคลที่อาศัยร่วมกับท่าน

1. อาศัยเพียงลำพัง 2. คู่สมรสและบุตร
3. เพื่อน 4. ครอบครัว(ไม่ใช่คู่สมรส)

10. ก่อนเลือกอาคารชุดพักอาศัย ท่านเข้ามาดูโครงการกี่ครั้งก่อนตัดสินใจ

1. ตัดสินใจตั้งแต่ครั้งแรก 2. มาดู 2-3 ครั้ง
3. มาดู 4-5 ครั้ง 4. มาดูมากกว่า 5 ครั้ง

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ห้องชุดพักอาศัยในปัจจุบันมากที่สุด

1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2. คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว บุตร
3. บิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ 4. เพื่อน คนรู้จัก

12. ท่านมีห้องชุดพักอาศัยในโครงการอื่นอีกหรือไม่

1. มี (จำนวน.....โครงการ) 2. ไม่มี

ตอนที่4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกอาคารชุดเป็นบ้านหลังที่สองมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยความต้องการ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Product)					
1.1) รูปแบบและคุณภาพของห้องพัก					
1.2) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ					
1.3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
1.4) ความหลากหลายของรูปแบบห้องที่มีให้เลือก					
1.5) เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน					
1.6) การออกแบบห้องทำให้ใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ					
1.7) การก่อสร้างได้มาตรฐาน					
1.8) การตกแต่งห้องที่ทันสมัย					
1.9) ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ดี					
1.10) ห้องพักมีระบบตัดไฟและสำรองไฟฉุกเฉินเมื่อกระแสไฟขัดข้อง					
1.11) โครงการมีระบบป้องกันและควบคุมอัคคีภัยที่ดี					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1) ราคาถูกเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
2.2) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3) เงื่อนไขการจ่ายเงินที่ง่าย					
2.4) การผ่อนจ่ายมีความยืดหยุ่นต่อความสามารถในการจ่ายของลูกค้ำ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการขาย (Place)					
3.1) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ขาย					
3.2) มีสำนักงานขายที่ดี น่าเชื่อถือ					
3.3) มีการโฆษณาหลายที่ หลายช่องทาง					
3.4) สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของโครงการได้ง่าย					

ปัจจัยความต้องการ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1) การโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ					
4.2) การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ที่ดีกว่าโครงการอื่น					
4.3) การประชาสัมพันธ์โครงการทำอย่างต่อเนื่อง					
4.4) การขายที่ยืดหยุ่น ตรงใจผู้ซื้อแต่ละวัย					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1) เจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้บริการอย่างเป็นมิตร					
5.2) พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพ					
5.3) พนักงานทำความสะอาดมีระบบการทำงานที่ดี					
5.4) เพื่อนร่วมโครงการมีความเป็นมิตร ถ้อยทีถ้อยอาศัย					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
6.1) ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายง่าย ไม่ยุ่งยาก					
7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และรอบๆ โครงการที่ครบครัน					
7.2) การมีพื้นที่ส่วนกลาง และการจัดที่เป็นระบบ					
7.3) ที่จอดรถเป็นสัดส่วน					
7.4) การจัดภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมสวยงาม เหมาะสม					
7.5) ที่ตั้งโครงการใกล้แหล่งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอลงกรณ์ จำฟู เกิดเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2530 ที่จังหวัดลำปาง สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี สาขาการผังเมืองบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2552

ปัจจุบันได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชา
เคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553