

กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROCESS AND FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER'S DECISION  
ON BUYING HOUSE IN A SMALL HOUSING ESTATE PROJECT  
: A CASE STUDY LADPRAO DISTRICT, BANGKOK

Mr. Pakorn Pantjivitichai



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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน  
โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา  
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

โดย

นายปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย

สาขาวิชา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โปวาทอง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. ธีระชน มโนมัยพิบูลย์)

ปรกรณ์ พันธกิจวุฒิชัย : กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (PROCESS AND FACTORS INFLUENCING THE  
CONSUMER'S DECISION ON BUYING HOUSE IN A SMALL HOUSING ESTATE PROJECT: A CASE  
STUDY LADPRAO DISTRICT, BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. บุษรา โปวาทอง, 135  
หน้า.

ปัจจุบันมีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ซึ่งมีน้อยกว่า 10 หน่วยในโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม และพัฒนาโครงการขึ้นบนแปลงที่ดินขนาดเล็ก การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็กที่พบจำนวน 37 โครงการ รวม 183 หลัง สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คน ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก ใช้แบบสอบถามผู้ซื้อ และแบบสำรวจโครงการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษพบว่า

1) โครงการขนาดเล็กที่พบส่วนใหญ่เป็นบ้านแถว ราคา 3-6 ล้านบาท ที่จอดรถ 2-4 คัน จำนวน 2-9 ยูนิต ไม่มีสาธารณูปโภคส่วนกลาง มีการรับประกัน 2) ผู้ซื้อส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ประกอบกิจการส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ 60% และทำงานประจำ 40% มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 50,000-150,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด 61.8% และสมรสแต่ไม่มีทายาท 23.6% ก่อนหน้าที่อยู่อาศัยกับบิดามารดา ที่เป็นบ้านเดี่ยวใกล้กับที่อยู่ใหม่ มีแนวคิดว่าจะซื้อรถก่อนซื้อบ้าน ขึ้นขอการใช้อินเทอร์เน็ต 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (ก) การรับรู้ เกิดจากผู้ซื้อต้องการอิสระ ไม่พอใจสภาพแวดล้อมที่อยู่เดิม หรือต้องการที่อยู่ใกล้แหล่งงาน กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ โดยต้องการ บ้านแถว หรือบ้านเดี่ยว (ข) การสืบค้น ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลผ่านป้ายโฆษณาในพื้นที่ 71% รองมาคืออินเทอร์เน็ต 36% จะสืบค้นในเวลาบ่ายและกลางคืน คำสำคัญที่ใช้ คือ ลาดพร้าว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม (ค) การประเมินตัวเลือก ผู้ซื้อที่มีโครงการในใจ 2-3 แห่ง ไปชมโครงการในวันเสาร์-อาทิตย์ 63% และวันจันทร์-ศุกร์ 37% ช่วงเวลา 10.00-12.00น. และ 14.00-18.00น. เพื่อประเมินที่ตั้ง การเข้าออก และสภาพแวดล้อม (ง) การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อไปยังโครงการที่ซื้อ 2 ครั้ง กับสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อใน 3-4 สัปดาห์ ข้อมูลที่สนใจ คือ การรับประกันและบริการหลังการขาย (จ) ความรู้สึกหลังการซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึง ได้แก่ การบริการหลังการขาย การรับประกัน ลักษณะพื้นที่ใช้สอย และสภาพแวดล้อม 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านที่ตั้ง คือ ใกล้ที่ทำงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบ และรู้สึกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ รับประกันบ้าน การให้ข้อมูลจากพนักงาน และมีบ้านตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างเสร็จในเวลาที่ต้องการ คุณภาพของวัสดุ และพื้นที่ใช้สอยตรงกับการใช้งาน ด้านราคา คือ ไม่ต้องเสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ราคาเหมาะสม และจำนวนเงินดาวน์และยอดผ่อนชำระ

จากผลการวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการ ที่สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในระยะแรกผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้ง และลักษณะของที่อยู่อาศัย ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ราคาขายที่เหมาะสมและไม่เสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง และหลังจากการอยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับการรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับผู้ซื้อ และในอนาคตควรมีการศึกษาผู้ซื้อโครงการขนาดเล็กในเขตอื่น และเพิ่มรายละเอียดปัจจัยที่มากขึ้น

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2558

# # 5773566025 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: SMALL HOUSING ESTATES / BUYING BEHAVIOR / BUYING PROCESS / CONSUMERS' BUYING DECISION / LADPRAO

PAKORN PANTJITVUTICHAJ: PROCESS AND FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER'S DECISION ON BUYING HOUSE IN A SMALL HOUSING ESTATE PROJECT: A CASE STUDY LADPRAO DISTRICT, BANGKOK. ADVISOR: ASST. PROF. BUSSARA POVATONG, 135 pp.

Currently, there are developments of small housing estates of less than 10 units in order to meet consumers' specific requirements, as well as developments of small plots of land. The aim of this research is to study the processes and factors which influence a consumers' buying decision in regard to small housing estates. Thirty-seven projects with a total of 183 houses and a randomly selected sample of 55 people were chosen for this study. These samples had bought a residence belonging to a small housing estate project. Information were collected through buyer and project surveys and the data was collected and analyzed through the use of frequency, mean, and percentage. the findings of the study are described as follows:

1) The typical characteristics of small project developments are 3-storey houses priced around 3-6 million baht, which include parking for 2-4 cars, 2-8 housing units per project, and all exclude public utility expenses. A warranty is also provided, and all project quite developed by non public companies. 2) Buyers are mostly between 31-40 years old. 60% of the buyers owned a private company or were self-employed, while 40% held salaried positions. Their salaries ranged from 50,000 to 150,000 baht per month. Furthermore, 61.8% of buyers were single, while 23.6% were married but had no child. Additionally, prior to the housing purchase, most buyers were living in a single house owned by their parents and their parents' house was located near the new property. Moreover, they also favored the idea of purchasing a new car before a new home. Most buyers also enjoy surfing on the internet. 3) The buying process can be divided into five steps: 3.1) Recognition of needs - Buyers desire independence, unsatisfactoriness of environment, or seeks housing near their workplace. This in turn activates the need to buy a new house, generally either a single house or townhouse. 3.2) Information search - 71% of buyers are attracted by billboards within the district, while 36% got their information from online channels. Searches are usually done during the afternoon and evening with the help of keywords such as "Ladprao", "townhome", and "townhouse". 3.3) Evaluation of alternatives - Buyers usually have 2-3 projects in mind. 63% of buyers visit the site on weekends between 10:00-18:00 in order to estimate the accessibility, environment, and location. 3.4) Buying decision - Buyers, along with their family members, generally visit to the project site two additional times. They usually make their buying decision within 3-4 weeks. The main information buyers focus on during this step are after-sales services and warranty. 3.5) Post purchase - They pay attention to after-sales services, environment and warranty. 4) Factors influencing a buyer's decision can be separated into five categories. Location is vital; the buyer looks at the environment, workplace distance and safety. After-sale services are also important; buyers pay attention to the sales representatives, the display unit and the warranty. Product is another consideration; buyers focus on the estimated time of completion, the quality of the materials used, and suitable functional design. Regarding the price, potential buyers consider on reasonable pricing and no public utilities expense as others housing estates. Other factors also play a role, such as encouragement or discouragement by family members.

In conclusion, the research points out that small housing estates which are consistent with buyers' economic and social preferences lead to motivation in the buying decision process. In the first phase, buyers will focus on the location and the property's features. During the phase of making a decision, the focus shifts to price and the cost of utilities. Later they will pay more attention to after-sales service and the warranty. Taking this information into account, companies can plan their projects to meet customers' demands and requirements. Furthermore, there should also be a case study of small housing estates in other areas as well in order to widen to scope of the information collected.

Department: Housing

Student's Signature .....

Field of Study: Real Estate Development

Advisor's Signature .....

Academic Year: 2015

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณทั้งหลายเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษทลทิพย์ พานิชภักดิ์คณະกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ดูแล กระตุ้นให้แนวคิด คำแนะนำในทุกกระบวนการ ตลอดจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ท่านคณະกรรมการทุกท่าน ที่ให้เกียรติสละเวลาอันมีค่า เพื่อการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

พี่ที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ให้เกียรติ และสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย อันเป็นวิทยาทานในการศึกษาครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ ดร.จันทน์ มโนมัยพิบูลย์ ดร.ธีระชน มโนมัยพิบูลย์ และครอบครัว ที่สนับสนุนทุนการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงครอบครัว BNTD ทุกท่านที่สนับสนุนในการให้ข้อมูลความรู้พื้นฐานด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นกำลังใจเสมอมา และอนุญาตให้สละเวลาในการศึกษา โดยเฉพาะคุณจิตติรัตน์ เพชรรัตน์ ที่สนับสนุนในการทำงาน ปฏิบัติภาระกิจที่บริษัทแทนในระหว่างที่เก็บข้อมูลงานวิจัย

กราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ขอขอบคุณเพ็ญญา พีรวงศ์สกุล ภรรยาที่น่ารักผู้ให้แรงบัลดาลใจ และอยู่เคียงข้างในการศึกษาวิจัย และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ C27X ทุกคนที่ร่วมทางฝ่าฟันอุปสรรคกันมา ขอขอบคุณป้า หม่าม้า และทุกคนในครอบครัวของข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุน และเป็นแรงบัลดาลใจในทุกๆด้าน

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ขอยกความดีในทุกๆด้าน ให้แก่ผู้ที่กล่าวถึงข้างต้น และภาควิชาเคหการ และคณะสถาปัตยกรรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติ

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอสัญญาว่าจะนำความรู้ที่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อประเทศชาติ และประชาชนให้สมกับคำกล่าวที่ว่า “เกียรติภูมิจุฬาฯ คือเกียรติแห่งการรับใช้ประชาชน”

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	9
สารบัญรูปภาพ .....	11
สารบัญแผนภาพ.....	12
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	15
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย .....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
2.1 แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก.....	16
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	27
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior).....	29
2.6 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง .....	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	37
3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	39
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร .....	46
4.1 ลักษณะแปลงที่ดินและการวางผังโครงการ.....	47
4.2 ลักษณะส่วนผสมทางการตลาดของโครงการขนาดเล็ก.....	48
4.3 ข้อดี และข้อจำกัดของโครงการขนาดเล็ก.....	58
บทที่ 5 ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก .....	61
5.1 ลักษณะเศรษฐกิจ สังคมของผู้ซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก... 61	
5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก .....	67
5.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก .....	73
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	83
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	83
6.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	84
6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย.....	86
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	87
ภาคผนวกภาคผนวก ก เครื่องมือในงานวิจัย .....	88
รายการอ้างอิง.....	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	135



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดสรร และโครงการขนาดเล็ก.....	31
ตารางที่ 2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	32
ตารางที่ 3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก .....	34
ตารางที่ 4	สถานการณ์ขายรายทำเล .....	40
ตารางที่ 5	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	41
ตารางที่ 6	เครื่องมือ และตัวแปรในการวิจัย.....	44
ตารางที่ 7	การเปรียบเทียบลักษณะของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร .....	49
ตารางที่ 8	การเปรียบเทียบลักษณะด้านราคาของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร...	52
ตารางที่ 9	การเปรียบเทียบลักษณะด้านที่ตั้งของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร ....	53
ตารางที่ 10	การเปรียบเทียบลักษณะด้านที่ตั้งของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร ..	54
ตารางที่ 11	ข้อดี และข้อจำกัดของโครงการขนาดเล็ก .....	58
ตารางที่ 12	ตัวอย่างการคำนวณ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางหากต้องมีการชำระ .....	59
ตารางที่ 13	การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการในรูปแบบจัดสรร และโครงการขนาดเล็ก .....	60
ตารางที่ 14	ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ.....	61
ตารางที่ 15	ที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ .....	62
ตารางที่ 16	รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติของผู้ซื้อ .....	63
ตารางที่ 17	ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ซื้อ .....	64
ตารางที่ 18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ครัวเรือน ของผู้ซื้อที่อยู่ อาศัยโครงการ แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation).....	66
ตารางที่ 19	การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย .....	68
ตารางที่ 20	การสืบค้นข้อมูลที่อยู่อาศัย .....	69

ตารางที่ 21 ประเมินตัวเลือกที่อยู่อาศัย .....	70
ตารางที่ 22 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย .....	71
ตารางที่ 23 ความรู้สึกหลังการซื้อที่อยู่อาศัย .....	72
ตารางที่ 24 ความหมายของคะแนนเฉลี่ย .....	73
ตารางที่ 25 ปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	74
ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	74
ตารางที่ 27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	75
ตารางที่ 28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	75
ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	76
ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	76
ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านที่ตั้ง .....	77
ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านราคา .....	78
ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	78
ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย .....	79
ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และขนาดที่ดิน .....	79
ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....	80
ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....	80
ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....	81
ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และค่าผ่อนชำระที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....	81
ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยก่อนหน้า และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....	82

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	การแบ่งเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก... 39
ภาพที่ 2	ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ..... 40
ภาพที่ 3	การกระจายตัวของโครงการขนาดเล็กในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ..... 43
ภาพที่ 4	ภาพถ่ายทางอากาศ และระวางที่ดินอิเล็กทรอนิกส์ ลาดพร้าว ย่านโชคชัย 4 ซอย 84 .... 47
ภาพที่ 5	ตัวอย่างลักษณะโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในเขตลาดพร้าว, 2558 ..... 48
ภาพที่ 6	ตัวอย่างการปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณโครงการขนาดเล็ก..... 51
ภาพที่ 7	ตัวอย่างสภาพจริงของโครงการขนาดเล็ก ..... 51
ภาพที่ 8	การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติม โครงการ Baan puri puri ..... 51
ภาพที่ 9	ตัวอย่างการเก็บข้อมูลวัสดุก่อสร้างที่ใช้ ..... 51
ภาพที่ 10	ตัวอย่างใบราคาโครงการ..... 52
ภาพที่ 11	ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณรั้วบ้านข้างเคียง ..... 55
ภาพที่ 12	ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณแยกที่มีการจราจรพลุกพล่าน ..... 55
ภาพที่ 13	ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่เขตลาดพร้าว .... 56
ภาพที่ 14	ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณในโครงการ และการกั้นพื้นที่บริเวณโครงการ .... 56
ภาพที่ 15	ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่เสาไฟฟ้าในเขตลาดพร้าว..... 56
ภาพที่ 16	ตัวอย่างสำนักงานขายบริเวณโครงการ..... 57
ภาพที่ 17	ตัวอย่างการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์..... 57

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
แผนภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
แผนภาพที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด )Markitng Mix ,4P) .....	28
แผนภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตาม S-R theory .....	29
แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	38
แผนภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ...	67



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น อาคารชุด หรือ หมู่บ้านจัดสรรต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากในการพัฒนาโครงการ อีกทั้งมีแนวโน้มผูกขาดตลาด โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่<sup>1</sup> เนื่องจากผู้พัฒนาโครงการขนาดกลาง และขนาดย่อมมีเงินทุน บุคลากร ทรัพยากรที่ดิน ฯลฯ อย่างจำกัด ประกอบกับราคาที่ดินในเขตเมืองที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยราคาที่ดินในปี 2559-2562 มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น 10-15%<sup>2</sup> ขณะที่ที่ดินที่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการมีจำนวนลดน้อยลงทุกขณะ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนาโครงการ ได้เฉพาะย่านชานเมือง และต่างจังหวัด

การพัฒนาโครงการ ในย่านชานเมืองของผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อม ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้ และที่อยู่อาศัยในบางทำเล ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จากข้อมูล ณ พฤษภาคม พ.ศ.2558 แสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาโครงการในย่านชานเมืองของกรุงเทพฯ จำนวนมาก แต่บางทำเลในเขตชานเมืองกลับมีสัดส่วนการขายที่ต่ำมาก<sup>3</sup> (Agency for Real Estate Affair : AREA) จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อม ต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อมส่วนหนึ่งที่มีการปรับตัว โดยมีแผนการพัฒนาโครงการที่สร้างความแตกต่าง โดยเล็งเห็นโอกาสของการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็กในเขตเมืองที่มีอยู่จำนวนมาก โดยในงานวิจัยครั้งนี้ขอเรียกการพัฒนาโครงการประเภทนี้ว่า โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ที่มีจำนวนแปลงขายน้อยกว่า 10 แปลงต่อโครงการทั่วไปผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในรูปแบบของ โครงการจัดสรร ที่มีจำนวนแปลงมากกว่า 10 แปลงย่อย ที่มีข้อกำหนดต่าง<sup>4</sup> อาทิ ขนาดของแปลงที่ดินที่เหมาะสม

<sup>1</sup> มานพ พงศทัต. (2546, มกราคม). ความอยู่รอดของ SME อสังหาริมทรัพย์. Buildernews, <http://www.kiatnakin.co.th/news- =110>

<sup>2</sup> จักรกฤต ภาวพานิชกุล. (2558, พฤษภาคม). ค่าราคาประเมินที่ดินรอบใหม่ปี 59 ทำภาษีที่ดินเพิ่มขึ้น. Voicenews, <http://news.voicetv.co.th/business/206988.html>

<sup>3</sup> ไสภณ พรโชคชัย. (2558, มิถุนายน). Executive seminar: Bangkok real estate markets, as of mid 2015. AREA, 42.

<sup>4</sup> พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.๒๕๔๓. (2543). สำนักกรมการกฤษฎีกา, 6.

สาธารณูปโภคที่ต้องมีเพียงพอ การบริหารงานนิติบุคคล ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัยในระยะยาว ฯลฯ แต่ที่ดินบางส่วน มีขนาดเล็กไม่เหมาะสำหรับการพัฒนาโครงการจัดสรร เกิดเป็นช่องว่างของตลาดที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ไม่สามารถพัฒนาโครงการได้ มีความสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดทั้งในด้านเงินทุน และบุคลากรของผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อม อีกทั้งที่ดินขนาดเล็กบางส่วนยังเป็นทำเลมีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง จึงสามารถพัฒนาโครงการที่แข่งขันได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติที่อยู่อาศัยจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่ามีรูปแบบการพัฒนาโครงการใน 3 รูปแบบ ได้แก่ อาคารชุด บ้านจัดสรร และปลูกสร้างเอง โดยโครงการขนาดเล็กนี้ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการพัฒนาที่ปลูกสร้างเอง ที่มีสัดส่วนการพัฒนาที่น้อยกว่า 20% ของตลาด ณ ปี 2557<sup>5</sup> แต่มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ในช่วงปี พ.ศ.2540-2545<sup>6</sup> ที่โครงการรูปแบบอื่นมีสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่ลดลงมาก แต่การพัฒนาโครงการขนาดเล็กนี้ มีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ<sup>7</sup>

จากการศึกษาข้อมูลโครงการขนาดเล็ก ในกรุงเทพฯ พบว่าผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อม มีการพัฒนาโครงการที่หลากหลาย ทั้งในด้าน รูปแบบโครงการ พื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การเลือกใช้สื่อทางการตลาด และมีลักษณะของผู้อยู่อาศัยที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลสัดส่วนการขายได้จำแนกตามผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (บมจ. และบริษัทในเครือ) และผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อม (บจก.)<sup>8</sup> พบว่าพื้นที่ย่านรัชดา-ลาดพร้าว มีสัดส่วนการขายได้ที่สูงเป็นอันดับสองรองจากย่านศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจ (Central Business District : CBD) เท่านั้น การพัฒนาโครงการ ในเขตลาดพร้าว ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย<sup>9</sup> แสดงให้เห็นว่ามีส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยมีทั้งโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง โครงการที่สร้างเสร็จมีผู้อยู่อาศัย และโครงการที่สร้างเสร็จแต่มีผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วน ควบคู่กับการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ในพื้นที่ อีกทั้งมีที่ดินขนาดเล็กอีกจำนวนมากที่ปล่อยรกร้าง รอการพัฒนาให้สมบูรณ์ต่อไปในอนาคต

จากข้อมูลลักษณะการเกิดขึ้นของโครงการขนาดเล็กที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาด้านผู้ซื้อโครงการ โดยตั้งคำถามว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็กเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

<sup>5</sup> เท็ดศักดิ์ ทวีธีระธรรม (2558). *หุนกลุ่มพัฒนาสังหาริมทรัพย์ วิเคราะห์หุนราย Sector*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 20.

<sup>6</sup> Kaufman. (2540) *วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย พ.ศ.2540*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/วิกฤตการณ์ทางการเงิน>.

<sup>7</sup> เท็ดศักดิ์ ทวีธีระธรรม. (2558). *หุนกลุ่มพัฒนาสังหาริมทรัพย์, วิเคราะห์หุนราย Sector*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 24.

<sup>8</sup> ไสภณ พรโชคชัย. (2558, มิถุนายน). Executive seminar: Bangkok real estate markets, as of mid 2015. AREA, 45.

<sup>9</sup> สำนักผังเมือง (2556). *ข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.๒๕๕๖*. 2556.

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก มีลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมอย่างไร
2. ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กของผู้ซื้อ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก** หมายถึง โครงการที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนแปลงย่อยน้อยกว่า 10 แปลงต่อโครงการและมีวัตถุประสงค์เพื่อขาย ในขณะที่โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปที่จัดสรร จะมีจำนวนแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไปต่อโครงการ

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลำดับขั้นตอนต่างๆของผู้ซื้อ ที่ดำเนินตั้งแต่กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย การสืบค้นข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ จนถึงความรู้สึกหลังการอยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆในแต่ละขั้นตอน

**ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้สำรวจโครงการขนาดเล็กจำนวน 37 โครงการ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีความต้องการอยู่อาศัยสูง และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (ย.4) โดยเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ โดยงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ว่ามีลักษณะสังคมเป็นอย่างไร เพื่อที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการ
2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อม ที่จะเข้าใจกระบวนการ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และสามารถวางแผนโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
3. ประโยชน์เชิงวิชาการ ที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการขนาดเล็ก เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และประมวลผลการศึกษา โดยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

ที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก มีการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ หลากหลาย ในทั้งประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว รวมไปถึงการพัฒนาอาคารพาณิชย์ กึ่งที่อยู่อาศัย ขึ้นกับขนาดที่ดิน รูปร่างของที่ดิน และทำเลที่เหมาะสม โดยการศึกษา ของเอกภณ (2553)<sup>10</sup> ได้จำลองลักษณะโครงการขนาดเล็ก โดยเลือกประเภทที่อยู่อาศัยประเภท บ้านแถว บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว กับที่ดินขนาดต่างๆที่เป็นไปได้ จนกระทั่งพบรูปแบบการพัฒนาโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ที่แปรผันกับขนาดที่ดิน ดังนี้

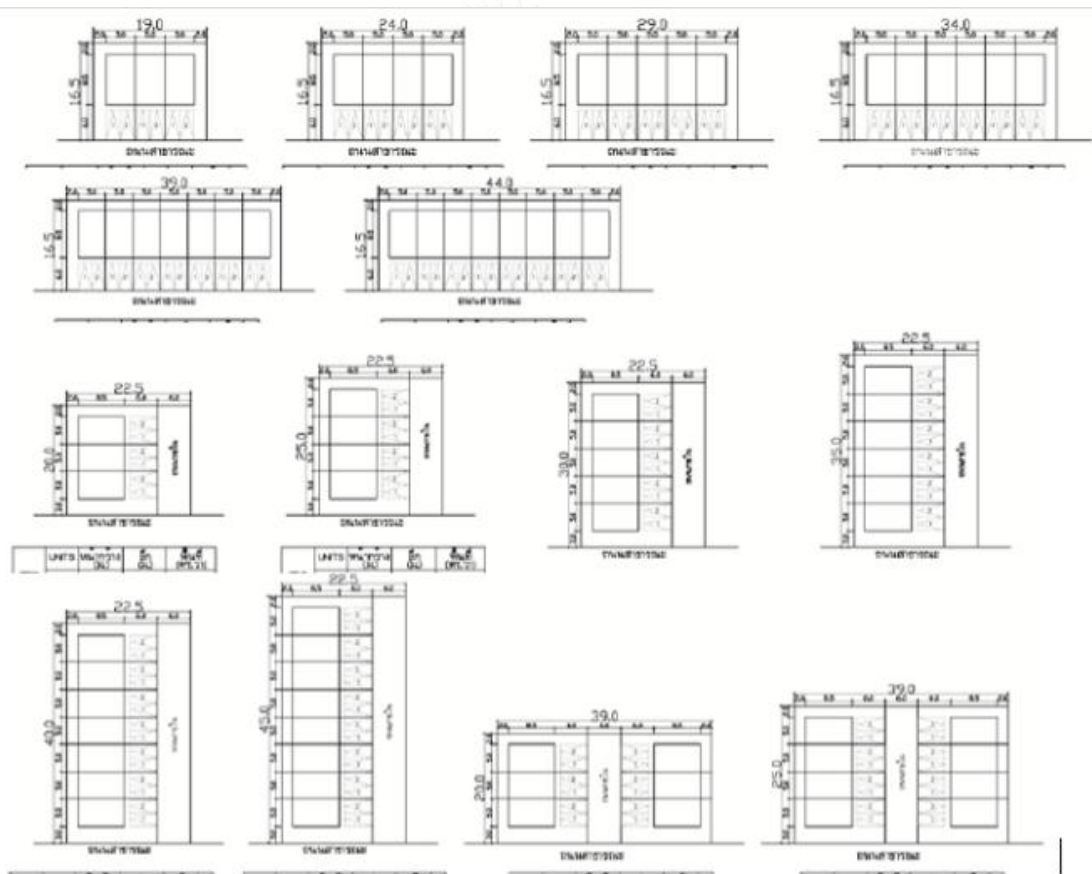
- 1) รูปแบบโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในรูปแบบบ้านแถว

จากการศึกษาของ เอกภณ (2553) สรุปได้ว่า รูปร่างของที่ดินที่แตกต่างกันจะมีศักยภาพในการพัฒนาโครงการขนาดเล็ก ในรูปแบบบ้านแถวที่ต่างกัน โดยหากที่ดินมีลักษณะ

<sup>10</sup> เอกภณ จีระสุวรรณ. 2553. ขนาดของที่ดินขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขตเมืองของกรุงเทพฯจากข้อมูลทุติยภูมิ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2553 :57



สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้างจะสามารถพัฒนาโครงการโดยมีพื้นที่ขายได้ 100% แต่หากที่ดินมีหน้าแคบต้องแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อทำถนนส่งผลให้พื้นที่ขายลดลง และต้นทุนค่าก่อสร้างสาธารณูปโภคส่วนกลางสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้น และหากที่ดินมีหน้ากว้างประมาณ 39 เมตรจะสามารถพัฒนาในรูปแบบบ้านแถวที่มีถนนกลางโครงการ ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางต่อพื้นที่ขายลดลง และเมื่อพิจารณาจากตัวอาคาร พบว่า หากพัฒนาโครงการประเภทบ้านแถวในพื้นที่ขนาดเล็ก จะได้หน่วยยูนิตขายที่น้อยกว่า และมีบ้านหลังริมที่ต้องมีระยะร่นระหว่างที่ดินด้านข้าง ต้องทำรั้วโครงการ ส่งผลให้ราคาบ้านหลังริมมีต้นทุนที่สูงกว่า แต่ผู้อยู่อาศัยในหลังริมจะมีพื้นที่ส่วนตัวในการทำกิจกรรมที่มากกว่า และมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ข้อบังคับของความกว้างถนนโครงการขนาดเล็ก จะมีความกว้างที่น้อยกว่าถนนในโครงการขนาดใหญ่



ภาพที่ 1 รูปแบบการวางผังโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในรูปแบบบ้านแถว<sup>11</sup>

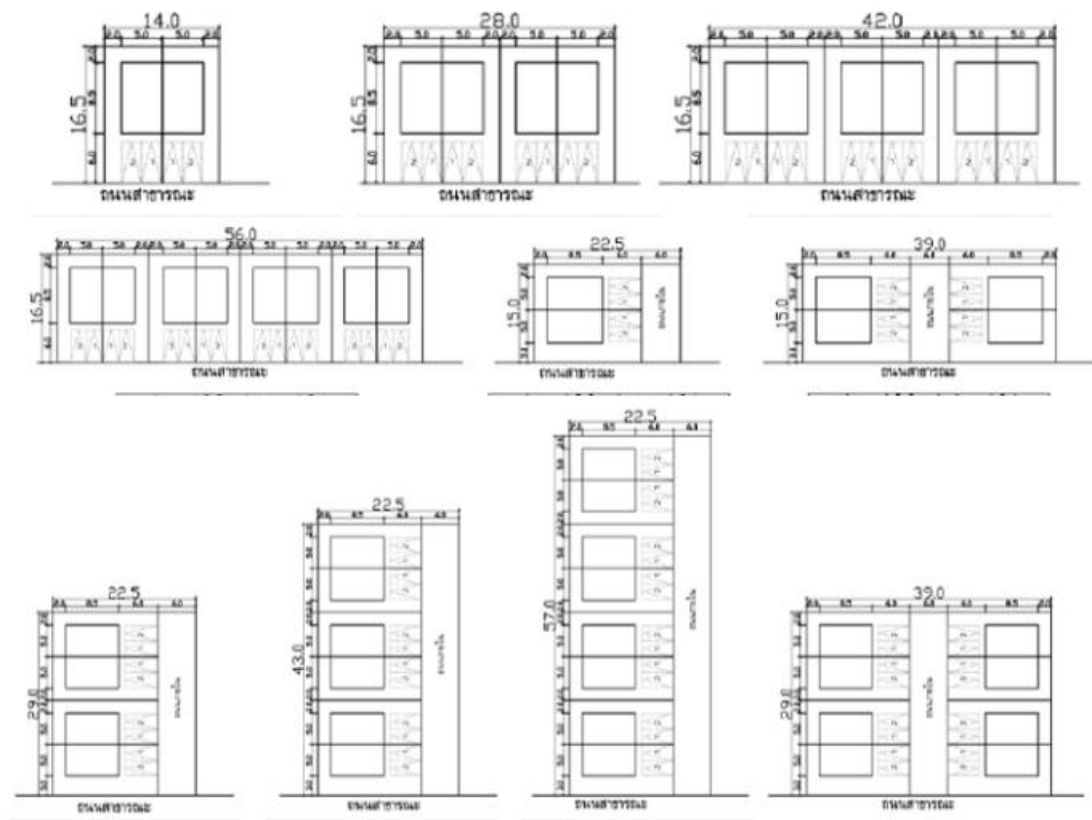
ที่มา : เอกภณ จีวะสุวรรณ. 2553 : 57

<sup>11</sup> เอกภณ จีวะสุวรรณ. 2553. ขนาดของที่ดินขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขตเมืองของกรุงเทพมหานครจากข้อมูลทุติยภูมิ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2553 :57

## 2) รูปแบบโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในรูปแบบบ้านแฝด

จากการศึกษาของ เอกภณ (2553) สรุปได้ว่า การพัฒนาโครงการในรูปแบบบ้านแฝด ส่วนมากต้องใช้ที่ดินที่มีขนาดใหญ่กว่าบ้านแถว หรือที่ดินมีขนาดจำกัดมาก และมีขนาดพื้นที่ดินต่อหน่วยต่ำกว่าภายในโครงการจัดสรร<sup>12</sup> ที่กำหนดไว้ที่ 35 ตารางวาส่งผลให้ต้นทุนค่าที่ดินต่อหน่วยพักอาศัยลดลง

พิจารณาในด้านสิ่งปลูกสร้าง พบว่าการพัฒนาโครงการในรูปแบบบ้านแฝด จะทำให้บ้านทุกหลัง มีพื้นที่ส่วนตัวด้านข้าง ซึ่งเป็นจุดเด่นของโครงการลักษณะนี้ โดยผู้พัฒนาจะต้องคำนึงถึงราคาขายต่อหน่วยให้สอดคล้องกับ กำลังซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2 รูปแบบการวางผังโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในรูปแบบบ้านแฝด

ที่มา : เอกภณ จีระสุวรรณ ,2553 : 60<sup>13</sup>

<sup>12</sup> สำนักคณะกรรมการกรกฎา (2545). ประกาศคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง เรื่องกำหนดนโยบาย จัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย และพาณิชย์กรรม.

<sup>13</sup> วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2553 :60



จากการศึกษาของ เอกภณ (2553) ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โครงการขนาดเล็ก มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทอาคาร รูปแบบการวางผัง ขนาดที่ดิน รูปร่างที่ดิน ลักษณะที่ตั้งของที่ดิน โดยแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถจำแนกลักษณะของโครงการได้เป็น 3 ลักษณะ คือ โครงการที่ตั้งบนที่ดินหน้ากว้าง โครงการที่ตั้งบนที่ดินหน้าแคบ และโครงการที่ตั้งบนที่ดินรูปทรงจัตุรัส ลักษณะการวางผังโครงการจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ หน้าบ้านหันหน้าออกสู่ถนนสาธารณะเดิม และหน้าบ้านหันออกสู่ถนนภายในโครงการซึ่งต้องแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นทางเข้าออก และประเภทอาคาร ได้แก่ อาคารอยู่อาศัย บ้านแฝด และบ้านแถว

แต่ทั้งนี้ เอกภณ (2553) สรุปการพัฒนาโครงการในพื้นที่จริง อาจมีข้อจำกัดที่มากขึ้น ได้แก่ ด้านที่ดิน ที่รูปทรงดินจริงอาจมีลักษณะไม่เป็นมุมฉากต้องมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสม ที่ดินอาจติดลำน้ำสาธารณะ หรือติดถนน 2 ด้านต้องพิจารณาข้อกัสด้านระยะรั้วเป็นพิเศษ และเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาโครงการในลักษณะปฐมภูมิต่อไป

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สนธยา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปปัจจัยเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแผนภาพที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล			
- อายุ	ปัจจัยทางจิตวิทยา		
- เพศ	- การรับรู้	ปัจจัยทางสังคม	
- วงจรครอบครัว	- การเรียนรู้	- กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- อาชีพ	- ความเชื่อ	- ครอบครัว	- วัฒนธรรม
- สภาพเศรษฐกิจ	- เจตคติ	- บทบาท	- วัฒนธรรมย่อย
- การศึกษา	- บุคลิกภาพ	- สถานะ	- ชั้นทางสังคม
- รูปแบบการใช้ชีวิต	- แนวคิดของตน		

แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สนธยา. 2544 : 105

### 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบันมีลักษณะเปลี่ยนแปลง อาทิ มนุษย์ค่านิยมคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า ค่านิยมถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้นสตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น มีเจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลง มีการเปลี่ยนแปลงด้านที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว อพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และนำแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมเดิมมาใช้ในเมือง หรือนำแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมจากในเมืองมาในชนบท ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม คือ วัฒนธรรมหลัก (Core culture) จะกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรมได้มาจากครอบครัว และสถาบันอื่น วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) ที่เป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

### 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

วิทวัส (2559)<sup>17</sup> อธิบายปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ระบุว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ความต้องการของผู้บริโภคก็คือนปัจจัยด้านสังคม เพราะสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค จะหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางจิตวิทยาเสมอ ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

<sup>17</sup> รองศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559). ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหา. RE Expert. สืบค้นจาก [www.re-expert.in.th/blog/4-ปัจจัยฯ](http://www.re-expert.in.th/blog/4-ปัจจัยฯ) : 4.

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ตั้งแต่การออกแบบอาคาร รายละเอียดการตกแต่ง ตลอดจนการดูแลชุมชนหลังการขาย การมองข้ามปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย อาจทำให้โครงการขายยาก หรือเกิดปัญหาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและชุมชนโดยรอบ เช่น การออกแบบให้สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ยที่ดี การออกแบบผังโครงการไม่ให้ด้านหน้าของแปลงที่ดินที่ทำการขายหรือหน่วยขายอยู่บนทางสามแพร่ง การหลีกเลี่ยงการมีชั้น 13 ในอาคาร โดยเลี่ยงไปใช้ชั้น 12A หรือกำหนดให้ชั้น 13 เป็นชั้นที่เป็นพื้นที่ส่วนกลางแทนที่จะเป็นหน่วยขาย การเลือกสีของอาคารที่ไม่เป็นสีอัปมงคล เช่น สีดำ การออกแบบห้องให้หัวเตียงหันไปทางทิศเหนือหรือตะวันออก แทนที่จะเป็นทิศใต้หรือทิศตะวันตก

เนื่องจากผู้อยู่อาศัยในโครงการมาจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาจนำไปสู่ความขัดแย้งหรือปัญหาในการอยู่ร่วมกัน จากความเคยชินทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เช่น อาคารที่ชุดที่มีคนไทยอยู่ร่วมกับชาวตะวันตก คนไทยนิยมตากผ้าที่ระเบียง แต่ชาวตะวันตกเห็นว่าสร้างทัศนยะจูดให้กับตัวอาคารและเรียกร้องให้นิติบุคคลอาคารชุดออกกฎให้ห้ามตากผ้าบริเวณระเบียงแต่ให้ใช้เครื่องอบผ้าแทน หรืออย่างวัฒนธรรมการอาบน้ำของคนญี่ปุ่น ที่นิยมแช่น้ำร้อนในอ่างอาบน้ำที่ลึก แต่สันกว่าอ่างอาบน้ำแบบตะวันตก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นจะนั่งแช่ แต่ทางตะวันตกจะนอนแช่ การสร้างห้องอาบน้ำสำหรับอาคารชุดหรือโรงแรมที่เน้นลูกค้ากลุ่มชาวญี่ปุ่นจึงต้องเลือกประเภทของอ่างอาบน้ำและเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีคุณภาพสูงกว่าเครื่องทำน้ำอุ่นทั่วไป เป็นต้น

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน โดยอาศัยคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมที่นักการตลาดในประเทศไทยนิยมใช้ จะแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย

กลุ่มชนชั้นสูง(Upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงในสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ได้รับการยกย่องในสังคมหรือมาจากวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง กลุ่มชนชั้นสูงในประเทศไทยนิยมจะอยู่ใจกลางเมืองที่เป็นย่านเก่าแก่ เช่น สุขุมวิทช่วงต้นๆ พหลโยธินช่วงต้นๆ ย่านสีลม โดยอยู่ในบ้านเดี่ยวที่ปลูกบนที่ดินของตน ปัจจุบันราคาที่ดินสูงขึ้น คนกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งจะขายที่ดินแล้วย้ายออกไปอยู่หมู่บ้านจัดสรรระดับบนที่มีราคาเกิน 10 ล้านบาทหรืออยู่ในอาคารชุดที่มีระดับราคาสูง กลุ่มชนชั้นสูงเป็นตลาดของที่พักตากอากาศในย่านหัวหินและเขาใหญ่ ซึ่งเป็นค่านิยมของคนกลุ่มระดับบนที่นิยมมีบ้านพักหรืออาคารชุดตากอากาศไว้สำหรับครอบครัว

กลุ่มชนชั้นกลางบน (Upper -Middle Class) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ประสบความสำเร็จในด้านการงานและทางธุรกิจ แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับในด้านชื่อเสียง วงศ์ตระกูล

เท่ากับกลุ่มชนชั้นสูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สะสมความร่ำรวยมา 1-2 ชั่วอายุคน และยกระดับสถานะมาจากกลุ่มคนชั้นกลาง ทำให้สนิยมในการใช้ชีวิตยังไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มชนชั้นสูง ส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานระดับบริหารขององค์กร ผู้ประกอบการขนาดกลางขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นตลาดหลักของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในไทยช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจของไทยที่ดีขึ้นทำให้คนชั้นกลางจำนวนมากยกสถานะขึ้นมาและเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับชั้นทางสังคมใหม่ ตลาดของคนชั้นกลางบนได้แก่ บ้านเดี่ยวชานเมือง ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้นในเมือง และอาคารชุดระดับราคา 3 ล้านขึ้นไป

กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) เป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง ผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ในวงเงินจำกัด เป็นตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดราคาประหยัด หรือทาวน์เฮ้าส์ชานเมือง ที่ราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท ด้วยข้อจำกัดของราคาที่ดินในเมือง ทำให้ที่อยู่อาศัยของกลุ่มนี้มักจะอยู่บริเวณรอบนอกกรุงเทพฯ บริเวณชานเมือง หรือสวนภูมิภาค

กลุ่มชนชั้นล่างหรือระดับรากหญ้า (Lower Class) คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เป็นจ้างรายวัน หรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือพนักงานระดับล่างหรือค้าขายเล็กๆ น้อยๆ คนกลุ่มนี้โอกาสน้อยในการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการเคหะในระบบของธนาคารพาณิชย์ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คนกลุ่มนี้เข้าถึงได้ ส่วนใหญ่จะมาจากนโยบายภาครัฐ เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร หรือการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเองในพื้นที่ที่ไม่มีเอกสารสิทธิถูกต้อง หรือที่ดินในสวนภูมิภาคที่ราคาที่ดินยังไม่สูง

การนำชั้นทางสังคมข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมีประสิทธิภาพกว่าการใช้ ระดับรายได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจาก พฤติกรรมของคนไทยไม่ค่อยเปิดเผยรายได้ที่แท้จริง หรือ อาจมีรายได้จากหลายแหล่ง บางส่วนเป็นรายได้นอกระบบภาษี จึงไม่ต้องการเปิดเผย อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมที่บุพการียังคงให้การอุปถัมภ์ทางการเงินแก่บุตร หลาน ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำให้ความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคไทย มีสูงกว่าระดับรายได้ของตนเอง

### 2.2.3 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups)

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก โดย

จะเลือกทำเล ที่ใกล้ที่อยู่อาศัยของครอบครัว พี่น้องญาติสนิท เพื่อความสะดวกในการเยี่ยมเยือน และพึ่งพากันและกันในด้านต่างๆ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน ร่วมอาชีพ เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหารในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เช่น หากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานเดียวกันเป็นลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ใดนั้น จะช่วยให้ผู้บริหารมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อโครงการนั้นๆ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงเพื่อนบ้านที่ซื้อหรืออยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์เดียวกันอีกด้วย ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยซื้อ หรืออยู่อาศัยในโครงการของบริษัทผู้พัฒนาโครงการมาก่อน ลูกค้าเดิมจึงเป็นกลุ่มทุติยภูมิสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ ฯ โดยนิยมนำมาใช้ประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายมานำเสนอในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ กรณีที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสนใจซื้อโครงการ ผู้ประกอบการบางรายอาจเสนอส่วนลดพิเศษ หรือว่าจ้างบุคคลนั้นมานำเสนอในการสื่อสารการตลาดโครงการ ซึ่งจะทำให้หน้าเชื่อถือขึ้น เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ซื้อโครงการนั่นเองด้วย เจ้าของโครงการ เป็นกลุ่มอ้างอิงหนึ่งที่ดี โดยเฉพาะหากเจ้าของโครงการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การที่เจ้าของโครงการอยู่อาศัยในโครงการนั้นๆเอง จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้โครงการ โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อว่าหากเจ้าของโครงการอยู่อย่างมั่งคั่งพัฒนาโครงการเป็นอย่างดี การร้องเรียนสะดวก และการแก้ปัญหารวดเร็ว

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เนื่องจากในอดีตผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาโครงการขนาดใหญ่ จะแบ่งโซนพื้นที่และพัฒนาโครงการแบบผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมแตกต่างกัน เช่น โครงการเมืองทองธานีที่จัดโซนปูลู่คอนโดมิเนียม จับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่าง เลควิวคอนโดมิเนียมจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงกลางบน แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่ค่อยนิยมพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าหลายระดับชั้นทางสังคมในโครงการเดียวกัน แต่นิยมแยกโครงการและกำหนดตราขายชื่อของโครงการแยกกันอย่างชัดเจนในการตอบสนองลูกค้าที่มีระดับชั้นทางสังคมแตกต่างกัน ที่อยู่อาศัยเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในช่วงของการสร้างครอบครัวใหม่ อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการ



ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกหลายคนในครอบครัว หรือผู้บริโภคมักอาจขอรับการสนับสนุนทางการเงินจากสมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจซื้อจึงต้องรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว

### 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

คุณสมบัติส่วนบุคคล มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สภาวะทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และความคิดส่วนตัว มีรายละเอียด ดังนี้

(ก) อายุ (Age) อายุต่างกัน ต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

(ข) อาชีพ (Occupation) จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ต้องแยกแยะอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า โดยต้องเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าเป็นพิเศษ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

(ค) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพทางเศรษฐกิจ ที่ประกอบด้วย รายได้ที่สัมพันธ์กับรายจ่าย ความมั่นคง การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม เจตคติการใช้จ่าย อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ เช่น ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย ต้องปรับสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

(ง) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาวะระดับการศึกษา

(จ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วไปมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมที่สนใจ และความคิดเห็น โดยการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคล จึงควรหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการดำเนินชีวิต และส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มดังกล่าว

(ฉ) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวงจรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างจากผู้สูงอายุ รวมถึงรสนิยมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

### 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ก) สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักมาจากค่านิยมที่ต่างกัน  
 ชั้นของสังคมที่ต่างกัน จึงทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละคนต่างกัน เช่น คนชั้นกลางมักมีสิ่งจูงใจที่เน้น  
 เหตุผล และคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

(ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัย  
 ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส  
 ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ สัมผัส มากกระตุ้น คนสองคนหากถูกกระตุ้นจากสิ่ง  
 เြ้าอาจตอบสนองต่างกัน เนื่องจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

(ค) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจาก  
 ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นความบังเอิญ  
 ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus Response)

(ง) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคล  
 เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อ  
 จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็绝不会ซื้อ ฉะนั้นจึงต้อง  
 ติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ  
 ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

(จ) เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย  
 และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบ  
 หรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพภายนอก และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

(ฉ) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แสดงออก ทำให้  
 บุคคลถูกแบ่งเป็น คนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนน่า  
 กลัว คนรอบคอบ ฯลฯ การเปลี่ยนบุคลิกภาพทำได้ยาก เพราะลักษณะภายในของแต่ละคนที่  
 ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด เช่น ชอบของเก่า (Conservative)  
 ชอบตามสังคม (Moderate and Sociable)

(ช) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-Image) หรือการรับรู้  
 ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้ม  
 จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ  
 ภาพลักษณ์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งของบุคคล โดยสำรวจ  
 ภาพลักษณ์เพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความ  
 เป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self-image)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Armstrong and Kotler (2004) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไว้ตามลำดับ ดังนี้

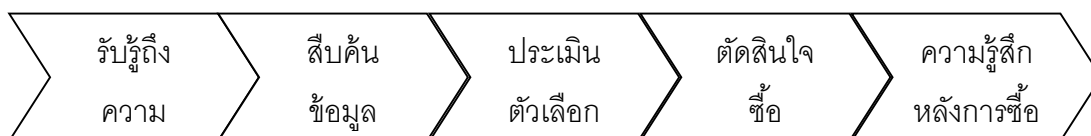
(ก) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ขั้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

(ข) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ต่อมาผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ญาติ เพื่อน ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์, แหล่งทางการค้า (Commercial Sources, แหล่งสาธารณชน (Public Sources), แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

(ค) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยกำหนดคุณสมบัติที่ใช้ประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ ราคาขาย เป็นต้น

(ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีการตัดสินใจด้านต่างๆ เช่น ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(จ) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้ว จะทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าลูกค้า จะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าลูกค้าพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น จึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยการใช่แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น



แผนภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Armstrong and Kotler (2004)

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

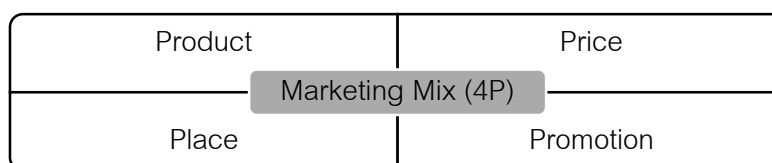
Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาดแบ่งได้ 4 กลุ่ม “4P’s” ดังนี้

(ก) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ อาทิ ความใหม่ ความซับซ้อน คุณภาพที่รับรู้ได้ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ซึ่งควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภคคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องหาทางเลือกในการพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาเพื่อการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(ข) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง และราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้ซื้อ

(ค) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์วางพร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลเมื่อพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่แพร่หลายและหาซื้อง่าย ผู้บริโภคจะนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าในห้างกับสินค้าในตลาดนัด

(ง) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ส่งอาจสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหา โดยสินค้าที่น่าเสนอสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และส่งมอบได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารการซื้อคือการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง



แผนภาพที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix ,4P)

## 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

E.Tolmen (2491) ได้สังเกตและทดลองทฤษฎีสิ่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory โดยได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาด นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัว input สู่กล่องดำของผู้บริโภค และ ส่งผลตอบสนองเป็น output

กล่องดำ (black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆในนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่ด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ แปรรูปร่างออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

(ง) การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัย และกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคจะไปเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ร้านค้า จังหวะเวลา และจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น โดยสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 4

สิ่งเร้า		กล่องดำ (การตัดสินใจที่มองไม่เห็น)		การตอบสนอง
ปัจจัยทางการตลาด	สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม	ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์ที่เลือก ตราสินค้าที่เลือก ผู้ค้าที่เลือก เวลาที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง วัฒนธรรม			

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตาม S-R theory

ที่มา : ดัดแปลงจาก C.L.Tyaki , 2547 : 5

## 2.6 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ดังนี้

**ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556** กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาและดำรงรักษา กรุงเทพมหานคร โดยใ้การใช้ประโยชน์ในที่ดิน บริเวณต่างๆในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เมืองเจริญเติบโตอย่างมีแบบแผน โดยในเขตลาดพร้าว นั้น พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สีเหลือง เขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (ย.4) ซึ่งการพัฒนาโครงการขนาดเล็กจะมีความสอดคล้องกับแผนการพัฒนาเมือง แต่หากการพัฒนาโครงการขนาดเล็กในเขตพื้นที่อื่น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในส่วนนี้

**กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535 และ กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543** กล่าวถึง ข้อบังคับ เกี่ยวกับการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร โดยจะต้องคำนึงถึงข้อกำหนดต่างๆ ได้แก่ แนวร่นอาคารจากเขตทางสาธารณะ และลํารวางสาธารณะ พื้นที่ว่างด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลังอาคาร ระยะห่างอาคารจากเขตที่ดินข้างเคียง ช่องเปิดของอาคาร ฯลฯ ที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาโครงการ

**ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องความควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544** เป็นข้อบัญญัติท้องถิ่น ในการก่อสร้างอาคารในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีความเข้มงวด และข้อจำกัดที่เพิ่มขึ้น จาก กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535 และ กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543 อาทิ ขนาดความกว้างบันไดภายในอาคาร บันไดหนีไฟ ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทอาคารที่ขออนุญาต ฯลฯ

**พระราชบัญญัติ การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543** กล่าวถึง การจัดสรรที่ดิน ที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปเพื่อการจำหน่าย ซึ่งแม้ว่าการพัฒนาโครงการขนาดเล็กที่มีจำนวนแปลงย่อยไม่ถึงสิบแปลง จะไม่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว แต่หากสามารถพัฒนาโครงการขนาดเล็กบนข้อกำหนดต่างๆของการจัดสรรที่ดินได้ ก็เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ และผู้อยู่อาศัย ซึ่งข้อบังคับต่างๆที่สำคัญ อาทิ ข้อกำหนดด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน บริการสาธารณะ และการคุ้มครองผู้ซื้อที่ดินจัดสรร การจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร การชำระค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ฯลฯ

**ประกาศคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง ฉบับที่ 4 และ ฉบับที่ 8** กล่าวถึงนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย และพาณิชย์กรรม ที่จำแนกโครงการจัดสรรเป็นขนาดต่างๆ และผ่อนผันให้โครงการจัดสรรขนาดเล็กที่มีจำนวนแปลงย่อย 10-30 แปลง (ขึ้นกับประเภทอาคารที่ขออนุญาต) ไม่ต้องจัดทำสาธารณูปโภคบางส่วน และกำหนดนโยบายการจัดพื้นที่สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

และยังมีข้อบังคับอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการขนาดเล็ก ที่อาจไม่ได้ระบุไว้ในที่นี้ เช่น ภาษี การขออนุญาตน้ำ-ไฟ ฯลฯ ซึ่งในการพัฒนาโครงการต้องศึกษาเพิ่มเติมโดยละเอียด

ทั้งนี้ได้ทำตารางเปรียบเทียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดสรร และโครงการขนาดเล็กมาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดสรร และโครงการขนาดเล็ก

ข้อกำหนด	โครงการจัดสรร	โครงการขนาดเล็ก
ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	เกี่ยวข้อง	เกี่ยวข้อง
กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535 และกฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543	เกี่ยวข้อง	เกี่ยวข้อง
ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องความควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544	เกี่ยวข้อง	เกี่ยวข้อง
พระราชบัญญัติ การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543	เกี่ยวข้อง	ไม่เกี่ยวข้อง
ประกาศคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง ฉบับที่ 4 และ ฉบับที่ 8	เกี่ยวข้อง	ไม่เกี่ยวข้อง

โดยจะเห็นได้ว่า โครงการขนาดเล็กมีข้อกำหนดที่น้อยกว่าโครงการจัดสรรปกติ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัย ได้ทราบถึงกระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ซื้อ และได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆที่น่าสนใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยกระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็กครั้งนี้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก โดยได้แยกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการขนาดเล็กจากการสืบค้นงานวิจัย สามารถสรุปข้อมูลเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

ก) ด้านแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ได้ทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อในรูปแบบที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ข) ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดของสินค้าต่างๆที่นักพัฒนาได้พัฒนาขึ้น โดยมีทั้งส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการในระดับสูง ไปจนถึงไม่มีความต้องการของผู้ซื้อ

ค) ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนต่างๆที่มีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ และผลของการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ชื่อผู้ แต่ง (ปี)	ชื่องานวิจัย	ผลการศึกษา
เดชะ (2530)	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ซื้อบ้าน จัดสรร ระดับ ราคาปาน กลางของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ	<p>1. ปัจจัยที่มีผลมากไปน้อย 7 ลำดับ ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง ตัวบ้านและการก่อสร้าง ราคาขาย สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของผู้พัฒนา บริการบ้านตัวอย่างรวมถึงการประกัน และการส่งเสริมการขาย</p> <p>2. พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรราคาปานกลาง ถูกกระตุ้นจากความต้องการอิสระมากที่สุด เมื่อเกิดความต้องการซื้อ พฤติกรรมต่อมาจะเป็นการหาข้อมูล โดยมาจากป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ทำการเปรียบเทียบสินค้า 4 แห่งก่อนซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 1 เดือน โดยจะปรึกษาคู่สมรส และครอบครัวก่อนซื้อ ความรู้สึกหลังจากเข้าอยู่ พบ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้ซื้อ คือ การออกแบบและก่อสร้าง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และทำเลที่ตั้ง ประชากรที่พบส่วนมาก อายุ 20-30 ปี ทำงานเอกชน สมรส รายได้ 10,000-20,000 สมาชิก 3-4คน ขนาดที่ดินส่วนมากต่ำกว่า 30 ไร่ ไร่ละราคา 400,000-600,000 ดาวน์ 21-30% ขอสินเชื่อ 15 ปี</p>
อัญชนา (2554)	ปัจจัยทาง การตลาดที่มี ผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยว ของบริษัท พฤษา เรือง เฮสเดท จำกัด (มหาชน)	<p>1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และความรู้สึกหลังซื้อ ไม่ต่างกัน ส่วนความรู้สึกหลังการซื้อ ถูกค่าพึงพอใจในคุณภาพ และภูมิในสังคม บ้านจัดสรร ส่วนการบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>2. ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางไปทำงานหรือโรงเรียน และมีเส้นทางเข้าออกหลายเส้นทาง แบบบ้าน และสภาพแวดล้อมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>3. กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler &amp; Armstrong (2004)</p>



<p>สุณีย์ และคณะ (2552)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)</p>	<p>1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการ ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ</p> <p>2.ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัว จำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุ๊ป จำกัด(มหาชน)</p> <p>3.ส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภรณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กัน</p>
<p>นิทัศน์ (2548)</p>	<p>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคใน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี</p>	<p>1.ส่วนมากซื้อทาวน์เฮ้าส์ 20-30 ตร.ม. 2ชั้น 2ห้องนอน โดยเลือกโครงการที่มีเพียงสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระยะทางห่างจากแหล่งงาน และห่างสรรพสินค้า 1-10 กม. ราคา 500,000-800,000 บาท ดาวน์ 10-15% ซื้อเพราะต้องการบ้านของตัวเอง ส่วนมากได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากครอบครัว</p> <p>2.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภรณ์ ได้แก่ ทำเล ความน่าเชื่อถือ และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ราคา ได้แก่ ราคาบ้าน อัตราผ่อนดาวน์ และร้อยละการให้สินเชื่อ ช่องทางจัดจำหน่าย สำคัญระดับระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการให้ประกันบ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก</p> <p>3.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>
<p>ณัฐพร (2555)</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร</p>	<p>1.ข้อมูลทั่วไป พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมาก ซึ่งสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อ ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีระดับรายได้ที่ต่างกันออกไป</p> <p>2.ด้านโครงสร้างอุปสงค์ ส่วนมากเป็นบ้าน 2 ชั้น ที่ดิน 50-100 ไร่ ราคาอยู่ระหว่าง 1-2ล้านบาท ภูมุนาคาร 16-25ปี</p>

	อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	3.ทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนมากจะใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 3 เดือนขึ้นไป เป็นบ้านหลังแรก โดยจะเลือกซื้อรถยนต์หลังซื้อบ้าน โดยนำเงินค่างวดจากการเก็บออม ระยะเวลาการกู้มากกว่า 12 ปี
Rong Zeng (2013)	ปัจจัยเชิงปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน: ของผู้ซื้อ ของที่อยู่ในอาศัย หมู่บ้าน, จีน	1. มีเพียงตัวแปร 2 ตัวที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ ทำเล และความสวยงามของบ้าน 2. อิทธิพลของคุณภาพของการบริการในการศึกษานี้มีส่วนร่วม 5 ด้าน คือ: ความน่าเชื่อถือ ความเอาอกเอาใจ การตอบสนอง หลังจากถามคำถาม ภายนอกของโครงการ และการรับประกัน 3. ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่: อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัวอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

ชื่อผู้ แต่ง (ปี)	ชื่องานวิจัย	ผลการศึกษา
เอกภณ และ คณะ (2553)	ขนาดของที่ดิน ขนาดเล็กที่มี ศักยภาพในการ พัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย ในเขตเมืองของ กรุงเทพฯจากข้อมูล ทุติยภูมิ	1. สิ่งปลูกสร้างบนที่ดินขนาดเล็กจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอย 115-150 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ จอดรถ 1-2 คัน หน้ากว้างอาคาร 4-9 ม. เป็นขนาดที่มีศักยภาพ โดยต้องคำนึงถึงข้อกำหนดในตัวอาคารด้วย 2. ขนาดที่ดินที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาโครงการได้หลากหลายรูปแบบ หน้ากว้าง 15-40 ม. ลึก 15-45 ม. คิดเป็น 56-450 ตร.วา โดยต้องคำนึงถึงด้านกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อาทิ ระยะเวลาเช่าและช่องเปิด ระยะเวลาเช่าจากเขตทาง และ ระยะเวลาเช่าจากเขตลำน้ำ ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 55 3. ต้องคำนึงถึงการวางผังโครงการให้ใช้พื้นที่ให้เกิดศักยภาพสูงสุด และพื้นที่ถนนส่วนกลาง ที่ส่งผลต่อพื้นที่ขาย ต้นทุนที่ดิน และศักยภาพการแข่งขันในด้านราคาลดลง

		4. เขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ราคาที่ดินสูง ผู้ประกอบการต้องเลือกขนาดที่ดินที่เหมาะสมกับการทำโครงการในแต่ละพื้นที่ โดยสามารถศึกษาแบบจำลองผังโครงการ ในการช่วยตัดสินใจ
เอกภณ (2552)	การเขียนแผน ธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เพื่อที่อยู่อาศัยบน ที่ดินขนาดเล็ก ใน เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และชั้นกลาง	แผนธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นกลาง มีความสอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และสามารถเสนอเป็นแผนธุรกิจได้ เหมาะกับการลงทุนโดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก มีการประเมินสถานการณ์จำลอง (Sensitivity Analysis) ซึ่งทุกกรณีสามารถให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ และแผนธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบแผนธุรกิจจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจให้สมบูรณ์
รุ่งธรรม (2554)	การปรับตัวของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ที่ อยู่อาศัยขนาด กลาง-ย่อม ในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป 1.กลยุทธ์การตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด โดยพัฒนาสินค้าและทำเลที่ผู้ประกอบการเชี่ยวชาญ และพัฒนาการสร้างตราสินค้าควบคู่กัน 2.กลยุทธ์การบริหารองค์กร โดยให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารองค์กร 3.กลยุทธ์การบริหารเงินสด โดยทบทวนแผนอย่างสม่ำเสมอ และปรับให้สอดคล้องกับรายจ่าย 4.กลยุทธ์การบริหารก่อสร้าง คือสร้างเสร็จตรงตามเวลา สัมพันธ์กับกระแสเงินสด การตรวจสอบคุณภาพ และการเลือกใช้วัสดุ การวางแผนการโอนกรรมสิทธิ์

จากการทบทวนงานวิจัยผู้วิจัยได้ทราบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ตัวแปรที่สำคัญสองส่วนหลักคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละโครงการ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป ด้านการวางแผนพัฒนาโครงการขนาดเล็กต้องมีการวางแผนโครงการ และกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับทรัพยากรขององค์กร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และรวบรวมตัวแปรต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัย ในด้านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งได้ทราบถึงการเลือกใช้เครื่องมือ และผลการวิจัยของโครงการลักษณะต่างๆ และในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบการพัฒนาโครงการ และกลยุทธ์การพัฒนาที่ผู้พัฒนาเลือกใช้ อีกทั้งได้ทราบว่าโครงการลักษณะนี้ แม้ว่าจะมีผู้ทำการศึกษาในด้านอุปทานของโครงการ แต่ยังไม่มีการศึกษาในส่วนของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นด้านอุปสงค์ของโครงการ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปพัฒนาสู่กรอบแนวคิดในงานวิจัย และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยต่อไป



## บทที่ 3

### วิธิดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษากระบวนการ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อโครงการขนาดเล็ก ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ลักษณะสำคัญคือ พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็ก โดยโครงการมีทั้งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง สร้างเสร็จแต่ยังไม่มีผู้อยู่อาศัย และสร้างเสร็จมีผู้อยู่อาศัยแล้ว โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกทำการสำรวจผู้ซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็กแล้ว และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้าน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาศึกษา ร่วมกับการพัฒนาโครงการขนาดเล็ก โดยตัวแปรหลัก ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นกรอบในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

ด้านลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ครัวเรือน สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย ก่อนหน้า ผู้ที่อยู่อาศัยด้วยก่อนหน้า ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนหน้า เวลาที่อยู่อาศัยก่อนหน้า กิจกรรมที่ชื่นชอบ รถยนต์ที่ใช้ ที่อยู่อาศัยในทัศนคติ วัตถุประสงค์การซื้อ

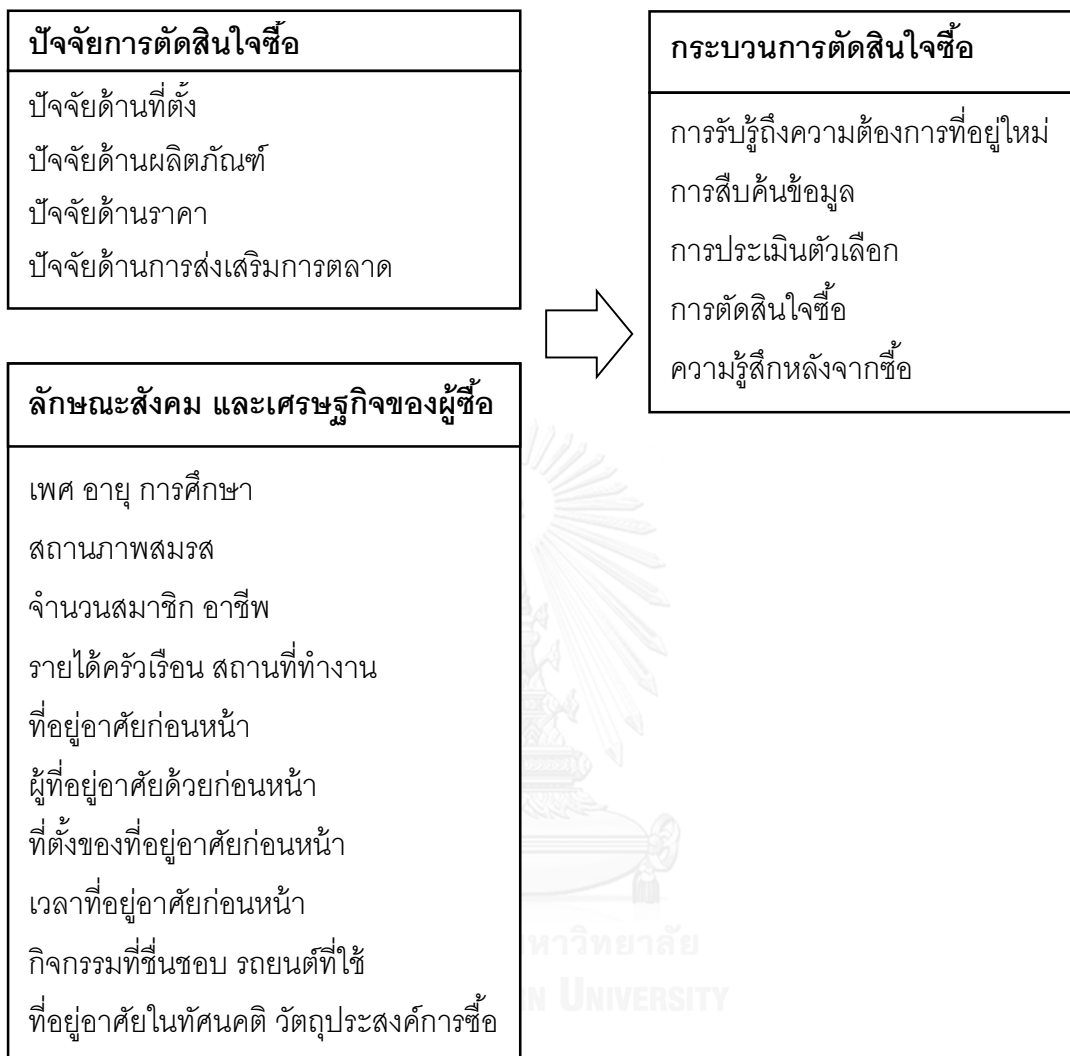
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลังการซื้อ

ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาด และลักษณะเศรษฐกิจ และสังคม

โดยจำแนกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม อธิบายได้ตามแผนภาพที่ 3.1

## ตัวแปรต้น

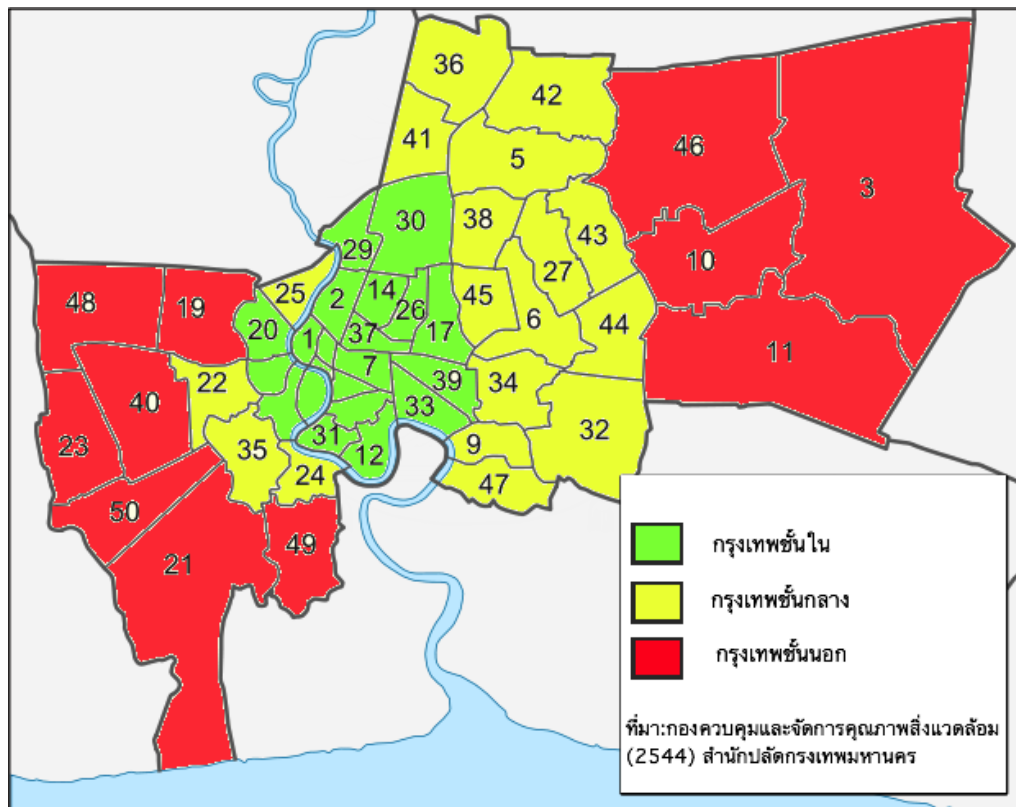
## ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

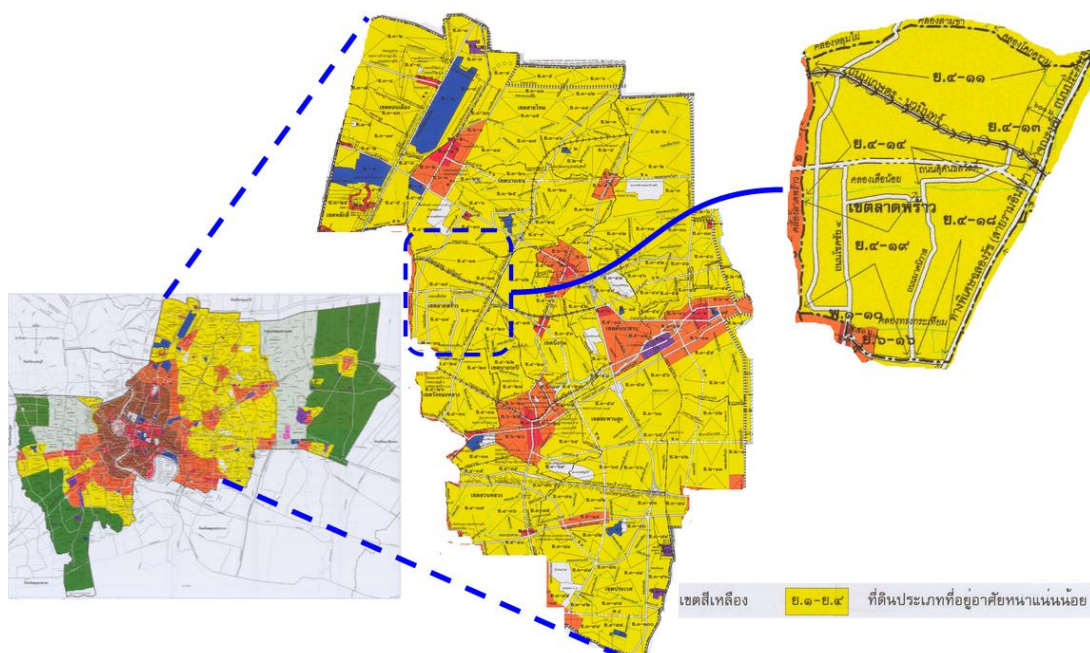
### 3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยเริ่มพิจารณาจากปัญหาในการอยู่อาศัยที่พบ กล่าวคือ ลักษณะการเติบโตของเมืองจะมีการขยายตัวจากเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ไปสู่ชั้นกลาง และชั้นนอกตามลำดับ แต่การขยายตัวในลักษณะดังกล่าวยังคงเหลือที่ดินขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และชั้นกลางที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย แต่ไม่สามารถพัฒนาเป็นโครงการขนาดใหญ่ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน<sup>18</sup> สังเกตเห็นว่าพื้นที่เขตลาดพร้าว บริเวณที่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนมากของพื้นที่ อยู่ในเขตสีเหลืองที่เป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (ย.4)



ภาพที่ 1 การแบ่งเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก  
ที่มา : กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2544)

<sup>18</sup> สำนักผังเมือง, 2556. *ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.๒๕๕๖*. ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน.



ภาพที่ 2 ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ที่มา : ดัดแปลงจาก ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.๒๕๕๖

ประกอบกับข้อมูลจาก Agency for real estate affair, AREA (2558) ซึ่งได้วิเคราะห์สถานการณ์ขายที่อยู่อาศัย ณ ปี 2558 ดังตารางที่ 4 ให้ข้อมูลว่า ณ ปี 2558 เขตลาดพร้าวซึ่งอยู่ในพื้นที่รัชดา ลาดพร้าว (ZONE F) เป็นพื้นที่ที่มีความต้องการของผู้ซื้อ โดยมีมูลค่าขายได้ที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจากเขต Central business district, CBD (ZONE I) เท่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงได้เลือกเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4 สถานการณ์ขายรายทำเล

Zone	Location	Total							
		อุปทานรวม	%	ขายได้	%	รอการขาย	%	มูลค่าขายได้	%
A	รังสิต ปทุมธานี	25,502	11%	4,088	9%	21,414	12%	10,221	6%
B	แจ้งวัฒนะ สรงปรุภา	13,691	6%	1,602	4%	12,089	7%	4,703	3%
C	บางซื่อ ดิوانนท์	16,405	7%	5,981	13%	10,424	6%	12,194	7%
D	พหลโยธิน รามอินทรา	10,364	5%	1,360	3%	9,004	5%	5,057	3%
E	ตะวันออก/เหนือ กทม.	18,808	8%	3,115	7%	15,693	9%	8,616	5%
F	รัชดา ลาดพร้าว	9,367	4%	3,295	7%	6,072	3%	16,599	10%
G	อ่อนนุช สุวรรณภูมิ	14,995	7%	2,543	6%	12,452	7%	8,882	5%
H	บางนา เทพารักษ์	30,140	13%	6,414	14%	23,726	13%	15,143	9%
I	CBD	16,390	7%	5,247	12%	11,143	6%	48,331	29%
J	สุขสวัสดิ์ ประชาอุทิศ	6,221	3%	1,479	3%	4,742	3%	4,498	3%
K	พระราม 2 เพชรเกษม	20,434	9%	3,734	8%	16,700	9%	11,424	7%
L	กรุงธน บางพลัด	8,130	4%	1,474	3%	6,656	4%	6,299	4%
M	ปิ่นเกล้า พุทธมณฑล	6,821	3%	1,287	3%	5,534	3%	4,746	3%
N	นนทบุรี บางบัวทอง	26,677	12%	3,685	8%	22,992	13%	11,435	7%
Total		223,945	100%	45,304	100%	178,641	100%	168,147	100%

ที่มา : AREA (2558) "Exclusive Seminar :Bangkok Real Estate Market 2015".2558



ภายหลังจากได้เลือกพื้นที่เขตลาดพร้าวเป็นพื้นที่ศึกษา จึงศึกษาลักษณะการกระจายตัวของโครงการขนาดเล็กภายในพื้นที่ จากภาพถ่ายทางอากาศ และระวางที่ดินอิเล็กทรอนิกส์<sup>19</sup> จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยพบการกระจายตัวของโครงการขนาดเล็ก และที่ดินเปล่าในเขตลาดพร้าว และรวบรวมข้อมูลโครงการแต่ละบริเวณก่อนลงสำรวจพื้นที่ศึกษา หลังการลงพื้นที่ศึกษาพบโครงการขนาดเล็กทั้งหมด 37 โครงการ คิดเป็น 183 ยูนิต จำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับราคา ได้แก่ราคาต่ำ 1-5 ล้านบาท ราคาปานกลางราคา 5-5.99 ล้านบาท และราคาสูง 6 ล้านบาทขึ้นไป โดยใช้ค่ามัธยฐาน ของโครงการที่พบในพื้นที่ โดยรายละเอียดจะแสดงข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

### 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

จากโครงการขนาดเล็กที่พบทั้งหมด 37 โครงการ หรือคิดเป็น 183 หน่วยอยู่อาศัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ<sup>20</sup> โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 30% ของประชากรหลักร้อยละ คิดเป็น 55 แปลง โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ซื้อหน่วยพักอาศัยดังกล่าวทั้งหมดจำนวน 55 คน รายชื่อโครงการและกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

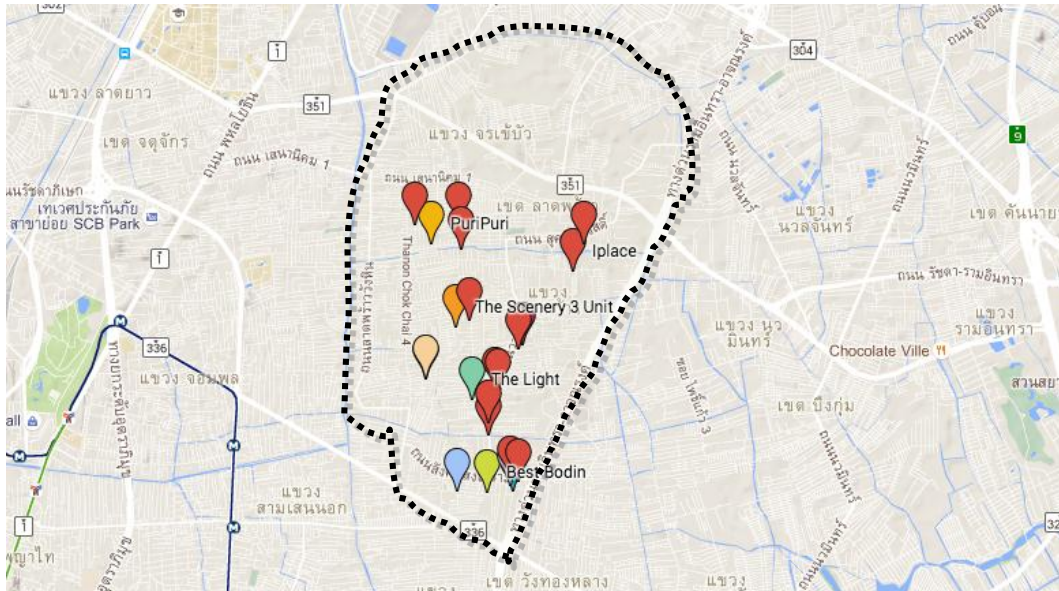
#	โครงการ	ราคา	จำนวน	รูปแบบ*	ที่ตั้ง	กลุ่มตัวอย่าง
1	@ Home	3.2	5	TH 2 ชั้น	นาคนิวาส ซ. 21	
2	Green Place	3.59	7	TH 3 ชั้น	สตรีวิทยา2ซ.29	
3	Izen Townhome	3.99	3	TH 3 ชั้น	นาคนิวาส ซ. 37	
4	COZY@SW10/2	4.29	7	TH 3 ชั้น	สตรีวิทยา2ซ.10	✓
5	COZY @ SW10	4.29	6	TH 3 ชั้น	สตรีวิทยา2ซ.10	✓
6	Baan Puri Puri	4.39	2	TH 3 ชั้น	โชคชัย 4 ซ.37	✓
7	Scenery	4.59	3	TH 3 ชั้น	นาคนิวาส ซ. 37	✓
8	COZY @ CC84	4.59	5	TH 3 ชั้น	โชคชัย 4 ซ. 84	✓
9	D-Space 24 P1	4.59	6	TH 3 ชั้น	โชคชัย 4 ซ. 24	✓
10	COZY @ SW29	4.59	6	TH 3 ชั้น	สตรีวิทยา2ซ.29	✓
11	D-Space 24 P2	4.79	8	TH 3 ชั้น	โชคชัย 4 ซ. 24	✓

<sup>19</sup> กรมที่ดิน. 2558. ระวางที่ดินอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://www.dwt.go.th>

<sup>20</sup> บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. โรงพิมพ์เจริญผล : 85.

12	Neo Haus	4.99	6	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส ซ. 32	
13	COZY@SW29-4	4.99	5	TH 3 ชั้น	สตรีวิทยา2ซ.29	✓
14	Castello	5	4	TH 3 ชั้น	สังคมาฯ ซ.11	✓
15	Cozy @ SS16	5.29	2	DH 3 ชั้น	สังคมาฯ ซ.16	✓
16	Ample Ville	5.29	7	TH 3 ชั้น	ลาดพร้าววังหิน5	✓
17	COZY @ NW24	5.49	5	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส 24	✓
18	Simantra	5.5	8	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส 21	✓
19	COZY @ NW37	5.69	9	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส 37	✓
20	Best Bodin	5.7	8	TH 3 ชั้น	สังคมสงเคราะห์ 7	-
21	Puri Puri	5.7	2	TH 3 ชั้น	โชคชัย 4	✓
22	Iplace NW48-1	5.99	7	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส 48-16	✓
23	Iplace NW48 -2	5.99	7	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส 48-18	✓
24	Town Home	5.99	4	TH 3.5 ชั้น	สตรีวิทยา2 ซ.6	-
25	PuriPuri 1	6.49	6	TH 3 ชั้น	โชคชัย 4 ซ.78	✓
26	Good Ville 2	7.9	8	SDH 2 ชั้น	สุขนครสวัสดิ์	✓
27	Good Ville 1	8.9	6	SDH 3 ชั้น	นาคินิวาส 30	✓
28	Town Shop	8.59	5	HOF 4 ชั้น	สังคมสงเคราะห์	-
29	The Most	8.8	3	HOF 4 ชั้น	สังคมสงเคราะห์	-
30	Diamond Ville	9.9	7	HOF 4 ชั้น	สังคมสงเคราะห์ 5	-
31	PACE by IZEN	12.9	5	HOF3.5ชั้น	นาคินิวาส	-
32	WISE	14.9	8	HOF 5 ชั้น	นาคินิวาส	✓
33	Silalai TH	-	8	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส ซ.21	-
34	No Name	-	3	TH 3.5 ชั้น	นาคินิวาส ซ.21	-
35	No Name	-	9	TH 3 ชั้น	นาคินิวาส ซ.21	-
36	Smart Home	-	9	HOF 4 ชั้น	สตรีวิทยา 2	-
37	No Name	-	9	HOF3.5ชั้น	สตรีวิทยา 2	-
	ราคาต่ำ	3-4.9	69			
	ราคาปานกลาง	5-5.9	66	รวม 183		
	ราคาสูง	6.0+	48			

\*หมายเหตุ TH คือ บ้านแถว DH คือบ้านแฝด SDH คือบ้านเดี่ยว HOF คืออาคารพาณิชย์  
รายละเอียดแต่ละโครงการได้รวบรวมไว้ ที่ภาคผนวก



ภาพที่ 3 การกระจายตัวของโครงการขนาดเล็กในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ที่มา : การสำรวจโครงการโดยผู้วิจัย

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎี แนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงได้รวบรวมข้อมูลโครงการขนาดเล็ก ในเขตลาดพร้าว จาก ภาพถ่ายทางอากาศ ระวังอิเล็กทรอนิกส์ของกรมที่ดิน เว็บไซต์ของโครงการ โซเชียลมีเดีย ข้อมูลจากแผ่นพับของโครงการ และใบเสนอราคาจากสำนักงานขายโครงการ

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยโดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบบันทึกการสังเกต ที่ประกอบด้วยรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาดของโครงการ ต่อมาผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปัจจุบัน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก โดยการสอบถามผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็กแล้ว โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัย จำนวน 2 คน โครงสร้างของแบบบันทึกข้อมูล และแบบสอบถามได้แสดงไว้ ณ ภาคผนวก ก

ตารางที่ 6 เครื่องมือ และตัวแปรในการวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		การเก็บข้อมูล
1. ศึกษาลักษณะโครงการ และลักษณะของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สถานภาพผู้ซื้อ</li> <li>-ลักษณะทางเศรษฐกิจ</li> <li>-ประสบการณ์การอยู่อาศัย</li> <li>-รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อายุ</li> <li>เพศ</li> <li>สถานภาพ</li> <li>การศึกษา</li> <li>สมาชิก</li> <li>รายได้</li> <li>อาชีพ</li> <li>สถานที่ทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะ ประเภท</li> <li>ระยะเวลา ที่อยู่อาศัยเดิม</li> <li>-วัตถุประสงค์การซื้อ</li> <li>- รถยนต์ที่ใช้</li> <li>- กิจกรรมที่ชอบ</li> <li>- ทัศนคติการซื้อบ้านและรถ</li> <li>- แผนการอยู่อาศัย</li> <li>- ที่อยู่อาศัย</li> <li>ในอุดมคติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบบสำรวจ</li> <li>+</li> <li>แบบสอบถาม</li> <li>แบบมี</li> <li>โครงสร้าง</li> </ul>
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>การรับรู้ถึงความต้องการ</li> <li>การแสวงหาข้อมูล</li> <li>การประเมินทางเลือก</li> <li>การตัดสินใจซื้อ</li> <li>พฤติกรรมหลังการซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนครั้ง</li> <li>สิ่งที่สนใจ สิ่งที่ต้องการ สิ่งที่พึงพอใจ</li> <li>สิ่งที่ไม่พึงพอใจ ฯลฯ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>แบบสอบถาม</li> <li>แบบมี</li> <li>โครงสร้าง</li> </ul>
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยทางการตลาด</li> <li>ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยที่ตั้ง</li> <li>ผลิตภัณฑ์</li> <li>ปัจจัยราคา</li> <li>การส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประสบการณ์การอยู่อาศัย</li> <li>ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ และ</li> <li>ปัจจัยส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบบสอบถาม</li> <li>แบบมี</li> <li>โครงสร้าง</li> </ul>

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำคำตอบที่ได้จากการสำรวจมาจัดเป็นหมวดหมู่ และนำมาอธิบายและวิเคราะห์ในเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) การแจกแจงข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstab) ให้สอดคล้องกับกรอบงานวิจัย และวัตถุประสงค์ในการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ มีดังนี้

1) วิเคราะห์ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรครอบครัว อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว จากการสอบถามผู้ซื้อ ประกอบกับข้อมูลที่อยู่อาศัยจากการสำรวจโดยผู้วิจัย

2) วิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ว่ามีรายละเอียดข้อมูลการตอบสนองเป็นอย่างไร ในเชิงพรรณนา

3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยประสบการณ์ที่อยู่อาศัย ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม จากแบบสอบถาม ที่ผู้ซื้อจะทำการให้ค่าคะแนนความสำคัญในแต่ละหัวข้อ และผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม และวิเคราะห์ผล

## บทที่ 4

### โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กพัฒนาขึ้นโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง-ย่อมส่วนหนึ่งที่ปรับตัวเพื่อแข่งขัน อันเนื่องจากแนวโน้มการผูกขาดตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่<sup>21</sup> ประกอบกับราคาที่ดินในเขตเมืองที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2559-2562<sup>22</sup> โดยการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยทั่วไปนั้น ต้องใช้ที่ดินขนาดใหญ่ในการพัฒนาโครงการ และมีแนวโน้มน้อยลงทุกขณะ แต่มีผู้ประกอบการบางส่วนเล็งเห็นช่องว่างของตลาดบนที่ดินขนาดเล็กที่กว้าง และพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กขึ้น

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา เมื่อศึกษาภาพถ่ายทางอากาศย้อนหลังในช่วงปี พ.ศ. 2532-2558 ที่เปลี่ยนแปลงไป<sup>23</sup> จะเห็นการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยระยะแรกของการเปลี่ยนแปลง จะมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยในรูปแบบโครงการจัดสรรขนาดใหญ่ และอาคารชุด แต่ในระยะหลังแปลงที่ดินขนาดใหญ่มีจำนวนลดลง ต่อมาเมื่อสืบค้นข้อมูลโครงการจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลการขออนุญาตก่อสร้างจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ<sup>24</sup> ได้ข้อมูลว่า ในระยะหลังโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ในเขตลาดพร้าว จะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น อารีญา พรีเมียมเพลส เอเชียนพรอพเพอร์ตี้ ฯลฯ และมีโครงการขนาดเล็กพัฒนาขึ้นในพื้นที่ โดยทั้งหมดขออนุญาตโดยผู้ประกอบการในพื้นที่ หรือในนามบุคคลเท่านั้น โดยลักษณะโครงการที่ขออนุญาตก่อสร้าง จะเป็นรูปแบบ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ ที่มีจำนวนน้อยกว่า 9 ยูนิต

<sup>21</sup> มานพ พงศทัต. 2556. ความอยู่รอดของ SME อสังหาฯ. KK Annual Seminar 2015. สืบค้นจาก <http://www.kiatnakin.co.th/news-detail-plain.php?id=110>.

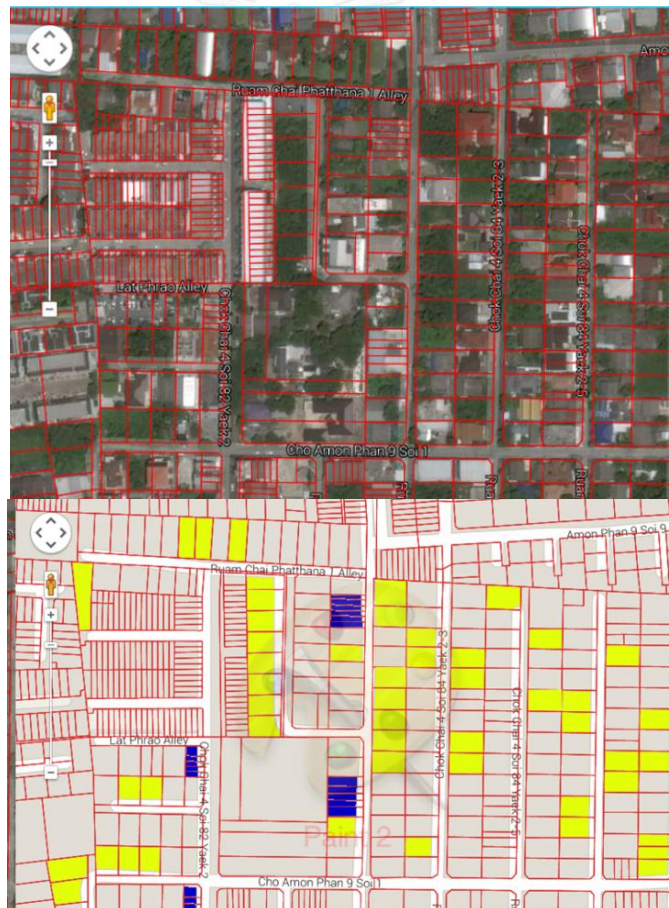
<sup>22</sup> จักรกฤตย์ พาราพันธกุล. 2558. กรมธนารักษ์เผยแพร่ราคาที่ดินปี 59 ปรับตัวสูงขึ้น. Voice News. สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/business/206988.html>

<sup>23</sup> Google Earth. 2538-2558. History Maps.

<sup>24</sup> ชลเทพ สายอารมณ์. 2558. สัมภาษณ์ 23 ธันวาคม 2558 ณ สำนักงานเขตลาดพร้าว . นายช่างโยธาชำนาญการ ประจำสำนักงานเขต ลาดพร้าว

#### 4.1 ลักษณะแปลงที่ดินและการวางผังโครงการ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโครงการ โดยเริ่มจากศึกษาภาพถ่ายของพื้นที่เขตลาดพร้าวโดยรวม จากภาพถ่ายทางอากาศ และระวางอิเล็กทรอนิกส์จากกรมที่ดิน<sup>25</sup> พบลักษณะที่ดินเปล่าขนาดเล็ก กระจายอยู่ร่วมกับบ้านในพื้นที่จำนวนมาก และพบลักษณะการแบ่งแปลงที่ดินเพื่อพัฒนาเป็นโครงการขนาดเล็ก และโครงการขนาดเล็กที่สร้างเสร็จกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ โดยโครงการขนาดเล็กและที่ดินขนาดเล็กมีขนาดตั้งแต่ประมาณ 90 ตารางวา ถึง 1 ไร่ ตั้งแต่ 2-9 แปลงย่อย โดยลักษณะการวางผังของโครงการแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ การวางตัวบ้านให้หน้าบ้านขนานกับแนวถนนสาธารณะเดิม กับให้หน้าบ้านตั้งฉากกับถนนสาธารณะ และตัดถนนในโครงการเพื่อให้เดินทางเข้าออก โดยมีกระจายตัวมากด้านตอนล่างของเขตลาดพร้าว บริเวณ ถนนโชคชัย 4 สตรีวิทยา 2 สุขนครสวัสดิ์ และนาคนิวาส ตัวอย่างดังภาพที่ 6



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายทางอากาศ และระวางที่ดินอิเล็กทรอนิกส์ ลาดพร้าว ย่านโชคชัย 4 ซอย 84  
ที่มา : ดัดแปลงจากกรมที่ดิน , 2558

<sup>25</sup> กรมที่ดิน. 2558. ระวางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://www.dol.go.th>

## 4.2 ลักษณะส่วนผสมทางการตลาดของโครงการขนาดเล็ก

หลังจากรวบรวมข้อมูลโครงการขนาดเล็กจากข้อมูลทุติยภูมิแล้ว ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่สามารถสืบค้นได้ในระดับทุติยภูมิ เช่น ราคาขายที่แท้จริง ส่วนลดของแถมของโครงการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ลักษณะสื่อโฆษณาที่ใช้ ที่ตั้งสื่อโฆษณา บรรยากาศโดยรอบโครงการ เส้นทางการเข้าออก เพื่อนบ้าน ลักษณะหรือยี่ห้อวัสดุที่ใช้ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ณ โครงการโดยขออนุญาตจากทางโครงการ แต่ไม่อนุญาตให้ระบุชื่อโครงการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกโครงการเป็น 3 ระดับราคา ต่ำ กลาง และสูง โดยรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของโครงการต่างๆ และรวบรวมไว้ที่ภาคผนวก ข



ภาพที่ 5 ตัวอย่างลักษณะโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในเขตลาดพร้าว, 2558

ที่มา : สำรวจโดยผู้วิจัย, 2558

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ โครงการขนาดเล็กทั้งหมด ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อาคารรูปแบบบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) พบทั้ง 3 ระดับราคา มีที่จอดรถ 2-4 คัน พื้นที่ใช้สอยในอาคาร 110-250 ตารางเมตร ลักษณะพื้นที่ใช้สอย 2-5 ห้องนอน และ 2-4 ห้องน้ำ โดยลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ช่วงราคาที่กว้างมาก บางโครงการมีที่จอดรถถึง 4 คัน สัดส่วนพื้นที่ขายต่อพื้นที่ส่วนกลางที่มาก และสร้างเสร็จในเวลาสั้น แต่ทั้งนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และได้รวบรวมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับราคา ไว้ที่ตาราง 8



ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบลักษณะของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร

รายการ	โครงการจัดสรร	โครงการขนาดเล็ก		
		ราคาต่ำ (1-4.99 ล้านบาท)	ราคาปานกลาง (5-5.99 ล้านบาท)	ราคาสูง (6ล้านบาทขึ้นไป)
ด้านผลิตภัณฑ์				
จำนวนผู้นิตขาย (หน่วย)	มากกว่า 10	6-9	4-9	2-9
ระบบความปลอดภัย	กล้อง & รปภ.	ไม่มี	กล้องวงจรปิด	กล้องวงจรปิด
ประตูรั้วโครงการ	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี/ไม่มี
รั้วโครงการ (รั้วปูน)	มีรั้วโครงการ ลักษณะรั้ว สำเร็จรูป	มีรั้วโครงการ โดยรอบ ลักษณะรั้ว ก่อ อิฐถือปูน	มีรั้วโดยรอบ มีการซ่อมรั้ว ข้างเคียงเพื่อ ใช้ร่วมกัน	มีรั้วโครงการ ลักษณะรั้ว ก่ออิฐถือปูน
สาธารณูปโภคส่วนกลาง	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ถนนโครงการ	6-10 เมตร	ไม่มี	5-8 เมตร	6-10 เมตร
รูปแบบอาคารที่พบ	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น บ้านเดี่ยว 3 ชั้น บ้านแถว 2 ชั้น บ้านแถว 3 ชั้น	บ้านแถว 2 ชั้น	บ้านแถว 3 ชั้น บ้านแฝด 3 ชั้น	บ้านแถว 3 ชั้น บ้านแฝด 3 ชั้น บ้านเดี่ยว 2 ชั้น บ้านเดี่ยว 3 ชั้น อาคารพาณิชย์
ที่จอดรถ	2 คัน	1-2 คัน	2-3 คัน	2-4 คัน
ขนาดที่ดิน (บ้านแถว)	16-40 วา	16-25 วา	16-25 วา	20-40 วา
ขนาดที่ดิน (บ้านแฝด)	40-45 วา	-	40-45 วา	40-45 วา
ขนาดที่ดิน (บ้านเดี่ยว)	50 วาขึ้นไป	-	-	40-50 วา
ขนาดที่ดิน (พาณิชย์)	-	-	-	25-45 วา
พื้นที่ใช้สอยในอาคาร	150-380 ตรม.	110-130 ตรม	150-250 ตรม	150-380 ตรม
ระยะเวลาก่อสร้าง	2-4 ปี	1-2 ปี	1-2 ปี	1-2 ปี
การต่อเติมครัวนอก	พบ	พบ	พบ	พบ
การต่อเติมที่จอดรถ	พบ (มีข้อจำกัด)	พบ	พบ	พบ

รายการ	โครงการจัดสรร	โครงการขนาดเล็ก		
		ราคาต่ำ (1-2.99 ล้าน)	ราคาปานกลาง (3-5.99 ล้าน)	ราคาสูง (6ล้านขึ้นไป)
พื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
ผนัง	อิฐมวลเบา ผนังสำเร็จรูป	อิฐมวลเบา	อิฐมวลเบา อิฐมอญ	อิฐมวลเบา อิฐมอญ
วัสดุปูพื้น ชั้น 1 ชั้น 2	แกรนิตโต้ 60x60 ลามิเนต 8 มม	แกรนิตโต้ ลามิเนต	แกรนิตโต้ ลามิเนต	แกรนิตโต้ ลามิเนต
ไม้บันได	ไม้จริงเต็มแผ่น	ไม้ชั้นยางพารา MDF กระเบื้องยาง กระเบื้อง	ไม้ชั้นยางพารา MDF กระเบื้อง	ไม้จริงเต็ม ไม้ชั้นยางพารา
สุขภัณฑ์	COTTO AMERICAN Standard	COTTO	COTTO Mogen Nahm ฯลฯ	COTTO AMERICAN Standard
กระเบื้องห้องน้ำ	กระเบื้อง60x60	กระเบื้อง 30x30	กระเบื้อง 60x60 และ 30x30	กระเบื้อง 60x60
ชุดลูกบิด	COLT Hafelle	-	COLT Hafele	COLT Hafele
กระจก & อลูมิเนียม	กระจกตัดแสง	กระจกตัดแสง	กระจกตัดแสง	กระจกตัดแสง
ฝ้าเพดาน	ฉาบเรียบ	ฉาบเรียบ	ฉาบเรียบ	ฉาบเรียบ
หลังคา	โมเนีย เมทัลชีทกรู ฉนวน	เมทัลชีทกรู ฉนวน	เมทัลชีทกรู ฉนวน	คสล. โมเนีย เมทัลชีทกรู
หลอดไฟ	หลอดตะเกียบ LED	หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ LED	หลอดตะเกียบ LED



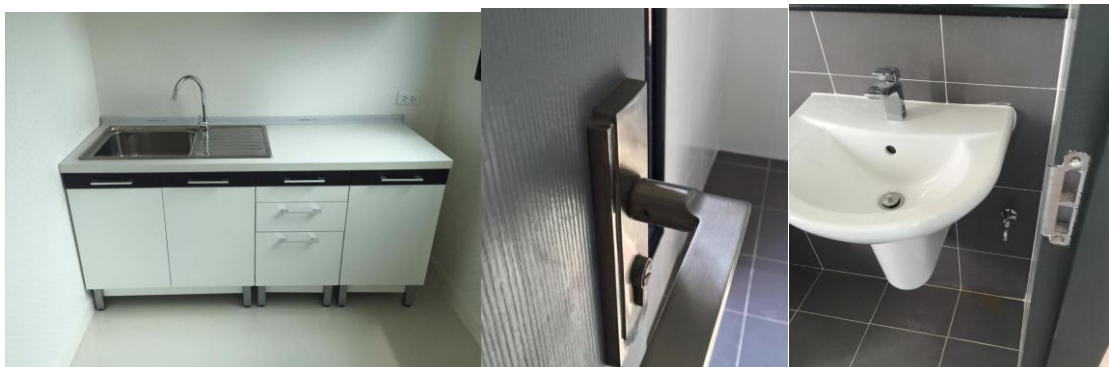
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการปรับปรุงภาพแวดล้อมบริเวณโครงการขนาดเล็ก



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสภาพจริงของโครงการขนาดเล็ก



ภาพที่ 8 การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติม โครงการ Baan puri puri



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลวัสดุก่อสร้างที่ใช้

**ด้านราคา** โครงการขนาดเล็กทั้งหมดไม่มีการจัดเก็บค่าส่วนกลาง มีเงื่อนไขเงินจองและทำสัญญาที่ใกล้เคียงกับโครงการจัดสรร โดยเงินจองขั้นต่ำ 10,000 บาท เงินทำสัญญาประมาณ 15-20% ของมูลค่าบ้าน และมีการให้ผ่อนชำระค่างวดในบางโครงการซึ่งคล้ายกับโครงการจัดสรร ในบางโครงการจะมีการปรับเปลี่ยนราคาให้สูงขึ้นในช่วงการก่อสร้างใกล้แล้วเสร็จ

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะด้านราคาของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร

รายการ	โครงการจัดสรร	โครงการขนาดเล็ก		
		ราคาต่ำ (1-2.99 ล้าน)	ราคาปานกลาง (3-5.99 ล้าน)	ราคาสูง (6ล้านขึ้นไป)
ด้านราคา				
ค่าส่วนกลาง	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เงินจอง (บาท)	10,000	10,000	10,000	10,000
สัญญา	20%ราคาบ้าน	15%	15%	15-20%
ผ่อนดาวน์	สูงสุด 10 เดือน	ไม่มี	มี/ไม่มี	มี/ไม่มี
การเปลี่ยนแปลงราคา	สูงขึ้นเมื่อโครงการใกล้แล้วเสร็จ	ไม่มีการปรับราคา	สูงขึ้นเมื่อโครงการใกล้แล้วเสร็จ / ไม่มีการปรับราคา	สูงขึ้นเมื่อโครงการใกล้แล้วเสร็จ / ไม่มีการปรับราคา



**หวานโสม 3 ชั้น**  
3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ  
**Pre Sale เฟส 2 ราคาพิเศษ ก่อนใคร**

ผังโครงการ	ขนาดที่ดิน (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	Normal Price	Hot Price	จอง	ทำสัญญา	ผ่อนชำระล่วงหน้า (10 งวด)	ยอดโอนกรรมสิทธิ์	ผ่อนต่อเดือน 20 ปี	ผ่อนต่อเดือน 30 ปี	ผ่อนต่อเดือน 40 ปี
NW37-01	29	200	5,190,000	5,490,000	10,000	50,000	25,000	5,380,000	44,200	38,500	36,400
NW37-02	21	170	5,490,000	4,990,000	10,000	50,000	25,000	4,680,000	38,400	33,500	31,700
NW37-03	21	170	5,490,000	4,990,000	10,000	50,000	25,000	4,680,000	38,400	33,500	31,700
NW37-04	34	200	6,490,000	5,990,000	10,000	50,000	25,000	5,680,000	46,600	40,700	38,400
NW37-05	43	200	6,490,000	5,990,000	10,000	50,000	25,000	5,680,000	46,600	40,700	38,400
NW37-06	31	170	5,490,000	4,990,000	10,000	50,000	25,000	4,680,000	38,400	33,500	31,700
NW37-07	37	200	5,890,000	5,390,000	10,000	50,000	25,000	5,080,000	41,700	36,400	34,400
NW37-08	37	200	5,890,000	5,390,000	10,000	50,000	25,000	5,080,000	41,700	36,400	34,400
NW37-09	43	200	6,490,000	5,990,000	10,000	50,000	25,000	5,680,000	46,600	40,700	38,400

อัตราดอกเบี้ย 7.75%

**เงื่อนไข**

- ทำสัญญาภายใน 7 วันหลังการบ้านเปิด
- ค่าโอนนิติบุคคล และนิติกรรมบ้านเช่า ผู้ซื้อเป็นผู้ออก ณ วันโอนกรรมสิทธิ์
- ค่าธรรมเนียมในการกู้ และค่าธรรมเนียมธนาคารบ้านผู้ซื้อเป็นผู้ออก
- ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ 2% ผู้ซื้อและราคาออกภาษีละครึ่ง
- กรณีเป็นเคอเมอริสมีเงินโอนกรรมสิทธิ์ค่าโอนเมื่อสัญญา 50,000 บาท
- มีรายละเอียดเงื่อนไขเพิ่มเติมในไฟล์ PDF ที่แนบมา โปรดอ่านรายละเอียดโครงการ
- จำนวนเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 100% ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และรายได้ของผู้กู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการพิจารณาของสถาบันการเงิน
- หากโครงการลดราคาถึงขั้นไม่พอราคา และยื่นขอใช้สิทธิ์จองเงินคืนบางส่วน

**Promotion : เฟส 2**

- CCTV
- ครัว (Kitchen)
- ถังสำรองน้ำ
- เครื่องปั่นน้ำ

**สำนักงานขายลาดพร้าว 71**  
Tel : 087-9907813 , 081-3506166  
www.bknewtrend.com  
Email : salecozy@hotmail.com

ภาพที่ 10 ตัวอย่างใบราคาโครงการ

**ด้านทำเล** โครงการขนาดเล็กจะตั้งอยู่ในถนนสายรอง ซอยย่อย และซอยที่มีลักษณะเป็นทางลาดในพื้นที่ ในชุมชนเดิม และบางส่วนมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ระหว่างทางก่อนถึงตัวโครงการ

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบลักษณะด้านที่ตั้งของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร

รายการ	โครงการจัดสรร	โครงการขนาดเล็ก		
		ราคาต่ำ (1-2.99 ล้านบาท)	ราคาปานกลาง (3-5.99 ล้านบาท)	ราคาสูง (6ล้านบาทขึ้นไป)
ด้านที่ตั้ง				
ถนนที่ตั้ง	ถนนสายหลัก ถนนสายรอง ซอยย่อย	ซอยย่อย	ซอยย่อย ทางลาด	ถนนสายรอง ซอยย่อย
ใกล้ขนส่งสาธารณะ	มีบริการเรียก Taxi & จยย. ใกล้รถเมล์ ในระยะ 500 ม.	จักรยานยนต์ รถขนาดเล็ก ในระยะ 800 ม.	จักรยานยนต์ รถขนาดเล็ก รถเมล์ ในระยะ 800 ม.	จักรยานยนต์รถ ขนาดเล็ก ในระยะ 500-800 ม.
ใกล้โรงเรียน	ในระยะ 3 กม	ในระยะ 3 กม	ในระยะ 3 กม	ในระยะ 3 กม
ใกล้ตลาด	ในระยะ 2 กม	ในระยะ 2 กม	ในระยะ 2 กม	ในระยะ 2 กม
การเข้าออก	เส้นทางหลัก 1-2 เส้นทาง	เส้นทางหลัก 1 เส้นทาง	เส้นทางหลัก 2-4 เส้นทาง	เส้นทางหลัก 1-2 เส้นทาง
ภูมิทัศน์ก่อนถึง โครงการ	สวยงาม	ปานกลาง บางโครงการ ปล่อยรก	มีการปรับฯ โดยทาสี ปลูกต้นไม้ ติดป้ายไว้นิล /ปล่อยรก	มีการปรับฯ โดยทาสี ปลูกต้นไม้ เมทัลชีท
ความรู้สึกปลอดภัย	มากที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง-มาก
ใกล้ชุมชนเดิม	อยู่ใกล้ชุมชน อยู่ไกลชุมชน	ในชุมชนเดิม	ในชุมชนเดิม	ในชุมชนเดิม และไกลชุมชน เดิม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โครงการขนาดเล็กมีการจัดวางสื่อโฆษณาที่มีความใกล้เคียงกับโครงการจัดสรร แต่ไม่พบการจัดวางป้ายขนาดใหญ่ในพื้นที่ที่ไกลจากตัวโครงการ มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด คือ ส่วนลดของแถมที่ใกล้เคียงกับโครงการจัดสรร และพบว่าพนักงานบางส่วน of โครงการยังให้ข้อมูลโครงการไม่ชัดเจน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบลักษณะด้านที่ตั้งของโครงการขนาดเล็ก และโครงการจัดสรร

รายการ	โครงการจัดสรร	โครงการขนาดเล็ก		
		ราคาต่ำ (1-2.99 ล้านบาท)	ราคาปานกลาง (3-5.99 ล้านบาท)	ราคาสูง (6 ล้านบาทขึ้นไป)
ด้านการส่งเสริมการขาย				
ป้ายหน้าโครงการ	พบ	ไม่พบ	พบ	พบ
ป้ายขนาดใหญ่ในพื้นที่	พบ	ไม่พบ	ไม่พบ	พบ
ป้ายบริเวณรั้วใกล้เคียง	พบ	พบ	พบ	พบ
ป้ายบริเวณทางแยก	พบ	ไม่พบ	พบ	พบ
ป้ายบริเวณเสาไฟ	พบ	พบ	พบ	พบ
ป้ายนอกเขตพื้นที่	พบ	ไม่พบ	พบป้ายขนาดเล็กเท่านั้น	พบป้ายขนาดเล็กเท่านั้น
แผ่นพับ	พบ	พบ	พบ	พบ
ออกบู๊ท ณ ห้างในพื้นที่	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ
ออกบู๊ท ณ ห้างนอกพื้นที่	พบ	ไม่พบ	ไม่พบ	ไม่พบ
เว็บไซต์โครงการ	พบ	ไม่พบ	พบ(บางส่วน)	พบ
ลิงค์ตามเว็บต่างๆ เช่น ddproperty Thinkofliving	พบ	ไม่พบ	พบบางส่วน	พบบางส่วน
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	พบ	พบบางส่วน	พบ	พบ
มีส่วนลดเงินสด	มี	มี	มี	มี
มีของแถม	มี	มี	มี	มี
การรับประกันบ้าน	มี	มี	มี	มี
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	ค่อนข้างชัดเจน	ไม่ชัดเจน	บางส่วนไม่ชัดเจน	บางส่วนไม่ชัดเจน



ภาพที่ 11 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณรั้วบ้านข้างเคียง



ภาพที่ 12 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณแยกที่มีการจราจรพลุกพล่าน



ภาพที่ 13 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่เขตลาดพร้าว



ภาพที่ 14 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณในโครงการ และการกั้นพื้นที่บริเวณโครงการ



ภาพที่ 15 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่เสาไฟฟ้าในเขตลาดพร้าว





ภาพที่ 16 ตัวอย่างสำนักงานขายบริเวณโครงการ

← I-ZEN Living 🏠 ...

**I-ZEN Living**  
Yesterday at 10:42 PM 🌐

" HOT NEWS เปิดบ้านตัวอย่างแล้วอย่างเป็นทางการ "   
 ✨ THE LOFT by I-ZEN ✨   
 นาคินิวาส 37 และนาคินิวาส 48

สำนักงานขายพร้อมบ้านจริงที่พร้อมส่งมอบของ   
 โครงการทาวน์โฮม "THE LOFT by I ZEN" หน้าปาก   
 ซอยนาคินิวาส 37 แยก 2-12 เริ่มเปิดทำการแล้วนะคะ

😊 Enter your comment. Send

ภาพที่ 17 ตัวอย่างการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

#### 4.3 ข้อดี และข้อจำกัดของโครงการขนาดเล็ก

จากข้อมูลการสำรวจ และการสังเกตโดยผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อดี ข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ข้อดี และข้อจำกัดของโครงการขนาดเล็ก

	โครงการขนาดใหญ่	โครงการขนาดเล็ก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องใช้เงินทุนส่วนหนึ่งไปกับการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลาง ส่งผลให้มีงบประมาณจำกัด</li> <li>- มีสาธารณูปโภคส่วนกลางที่ดีกว่า เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย หรือ สวนสาธารณะ ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่จำเป็นในการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลาง นำงบประมาณที่ประหยัดไปมาปรับคุณภาพของวัสดุ และความสวยงามภายในตัวอาคาร</li> <li>- มีการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยภายนอกอาคารที่เป็นกรรมสิทธิ์เช่น เพิ่มพื้นที่จอดรถ 2-4 คัน</li> <li>- ไม่มีข้อบังคับร่วมกัน เช่นการต่อเติมอาคารขีดแนวเขตอาจเป็นปัญหาต่อไปในอนาคต</li> <li>- มีความหลากหลายทางสถาปัตยกรรม ทั้งความสวยงามของอาคาร และการจัดพื้นที่ใช้สอย</li> </ul>
<b>ด้านราคา</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพิจารณาขอสินเชื่อเป็นไปได้ยาก เนื่องจากโครงการขนาดใหญ่ มักมีการตกลงอัตราดอกเบี้ยพิเศษไว้</li> <li>- บางโครงการสามารถกู้ได้สูงสุดถึง 100% ผู้ซื้อกว้างขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ราคาต่ำกว่าโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งตอบสนองความสามารถในการจ่ายที่แตกต่างกัน</li> <li>- ไม่มีค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ส่งผลดีต่อผู้ซื้อในระยะยาว</li> </ul>
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการพัฒนาความสวยงามภายในโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ซื้อมีทำเลให้เลือกหลากหลาย ที่สอดคล้องกับลักษณะของผู้ซื้อ</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการกันพื้นที่ก่อสร้าง ลดผลกระทบต่อข้างเคียง</li> <li>- มีรั้วโครงการสร้างความปลอดภัยจากชุมชนภายนอก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดจากการที่ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางนำมาชดเชยโดยการพัฒนาพื้นที่ชุมชนโดยรอบ เช่น ปลูกต้นไม้ทาสีรั้ว หรือเก็บขยะ ฯลฯ</li> <li>- หากอยู่ในชุมชนที่ไม่ดี จะมีปัญหาในระยะยาว อาทิ ขยะ เสียงและกลิ่นรบกวน</li> </ul>
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้เปรียบด้านชื่อเสียง</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาที่สูง เนื่องจากต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้เปรียบด้านความชำนาญในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง</li> <li>- สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า</li> </ul>

ตารางที่ 12 ตัวอย่างการคำนวณ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางหากต้องมีการชำระ

ขนาดที่อยู่อาศัย	ค่าส่วนกลาง	ค่าส่วนกลางที่ต้องชำระ
บ้านแถว 20 ตร.วา	70 บาท/ตร.วา/เดือน	$20 \text{ ตร.วา} \times 70 \text{ บาท/ตร.วา/เดือน} \times (\text{กู้ } 30 \text{ ปี} \times 12 \text{ เดือน})$ $= \underline{504,000 \text{ บาท}}$
บ้านแฝด 35 ตร.วา	70 บาท/ตร.วา/เดือน	$35 \text{ ตร.วา} \times 70 \text{ บาท/ตร.วา/เดือน} \times (\text{กู้ } 30 \text{ ปี} \times 12 \text{ เดือน})$ $= \underline{882,000 \text{ บาท}}$
บ้านเดี่ยว 50 ตร.วา	70 บาท/ตร.วา/เดือน	$50 \text{ ตร.วา} \times 70 \text{ บาท/ตร.วา/เดือน} \times (\text{กู้ } 30 \text{ ปี} \times 12 \text{ เดือน})$ $= \underline{1,260,000 \text{ บาท}}$

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการในรูปแบบจัดสรร และโครงการขนาดเล็ก

	โครงการขนาดใหญ่	โครงการขนาดเล็ก
ขนาดที่ดิน	ขั้นต่ำ 2 ไร่	ขั้นต่ำ 90 ตร.วา
ต้นทุนค่าที่ดิน	ที่ขนาดใหญ่และเหมาะในการพัฒนาจะมีราคาสูง และอาจต้องซื้อพื้นที่บางส่วนที่ไม่จำเป็นด้วย	ราคาต้นทุนค่าที่ดินขนาดเล็กในงบประมาณที่ต่ำกว่า อีกทั้งสามารถต่อรองเงินไขกับผู้ขายได้
สัดส่วนพื้นที่ขายโดยสังเขป	พื้นที่ขาย : 60% พื้นที่ส่วนกลาง : 40%	พื้นที่ขาย : 90% พื้นที่ส่วนกลาง : 10%
ต้นทุนการก่อสร้าง	ราคาค่าก่อสร้างประมาณ 10,000-12,000 บาทต่อตร.ม. มีปริมาณมาก	ราคาค่าก่อสร้างประมาณ 12,000-15,000 บาทต่อตร.ม. เนื่องจากมีขนาดเล็ก
ระยะเวลา	2-4 ปี	1-2 ปี
ค่าพัฒนาสาธารณูปโภค	ต้องวางระบบสาธารณูปโภคใหม่ทั้งหมด อาทิ ท่อระบายน้ำ ถนน ทางเท้า เสไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์	มีการใช้สาธารณูปโภคเดิมที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้
ค่าพัฒนาโครงการ	ต้องจัดทำรั้วโครงการ และรั้วสำหรับบ้านแต่ละหลัง	จัดทำเพียงรั้วบ้านแต่ละหลัง
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	ต้องดำเนินการขออนุญาตจัดสรร ใช้เวลาและค่าใช้จ่าย	การขออนุญาตก่อสร้างกระทำกับเจ้าพนักงานท้องถิ่นเท่านั้น
ค่าใช้จ่ายหลังการขาย	ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งกองทุน และดำเนินการผ่านนิติบุคคล	มีเพียงการรับประกัน โดยติดต่อได้กับผู้พัฒนาโครงการผ่าน Call Center และจะนัดหมายช่างที่กำลังพัฒนาโครงการในพื้นที่ใกล้เคียง ให้เข้าซ่อมได้ตรงกับวันและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ประหยัดค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่าโครงการขนาดเล็กจะใช้เงินทุนที่ต่ำกว่าโดยผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้นำค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้มาพัฒนาคุณภาพของวัสดุภายในตัวอาคาร ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ซื้อ

## บทที่ 5

### ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเรียง และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย แบ่งเป็น 3 ส่วน 1. ลักษณะเศรษฐกิจสังคม ประชากรณ์ รูปแบบการใช้ชีวิตทัศนคติ และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก 2. รายละเอียดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก 3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก

#### 5.1 ลักษณะเศรษฐกิจ สังคมของผู้ซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัวหรือประกอบอาชีพอิสระ 60% รองลงมาคือผู้มีรายได้ประจำ 40% มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 50,000-150,000 บาทต่อเดือน สถานที่ทำงานอยู่ในเขตลาดพร้าวและข้างเคียง 65% มีสถานภาพโสด 61.8% รองลงมาคือสมรสแต่ไม่มีทายาท 23.6% สมาชิกครอบครัว 1-2 คน รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 1 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ			
ตัวแปร	รายการ	N	%
เพศ	ชาย	34	61.8%
	หญิง	21	38.2%
อายุ (ปี)	20-30	7	12.7%
	31-40	45	81.8%
	41-50	3	5.5%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	9.1%
	ปริญญาตรี	47	85.5%
	ปริญญาโท	3	5.5%
สถานภาพ	โสด	34	61.8%
	สมรสไม่มีบุตร	13	23.6%
	สมรสมีบุตร	8	14.5%
จำนวนสมาชิก	1-2 คน	48	87.3%
	3-4 คน	7	12.7%

รายได้ครัวเรือน	50,000-100,000	25	45.5%
เฉลี่ยต่อเดือน	100,001-150,000	19	34.5%
	150,001-200,000	11	20.0%
อาชีพ	รับราชการ/วิสาหกิจ	5	9.1%
	พจนง.บริษัทเอกชน	17	30.9%
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	14	25.5%
	อาชีพอิสระ	19	34.5%
สถานที่ทำงาน	ในเขตลาดพร้าว	14	25.5%
	เขตข้างเคียง	22	40.0%
	กทม เขตอื่นๆ	10	18.2%
	ต่างจังหวัด	9	16.4%

ด้านที่อยู่อาศัยเดิม ก่อนหน้าที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก ผู้ซื้อส่วนใหญ่อาศัยกับบิดามารดาของตน 67% ที่เป็นบ้านเดี่ยว 61% ที่ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว 52% และเขตข้างเคียง 21.8% ส่วนมากอยู่อาศัยมานานกว่า 12 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อกลุ่มนี้มีพฤติกรรมแยกจากรอบครัวขยาย สู่ครอบครัวเดี่ยว ประเภทที่อยู่อาศัยเปลี่ยนจากบ้านเดี่ยวสู่รูปแบบบ้านแถว โดยจะพิจารณาที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยเดิม

ตารางที่ 15 ที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 ที่อยู่อาศัยเดิม			
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านพ่อแม่	37	67.3%
	เช่าอยู่	0	0%
	บ้านญาติ	18	32.7%
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว	34	61.8%
	บ้านแถว	13	23.6%
	คอนโด	4	7.3%
	อาคารพาณิชย์	4	7.3%
ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเดิม	ลาดพร้าว	29	52.7%
	เขตข้างเคียง	12	21.8%

	เขตอื่นๆ	11	20%
	ต่างจังหวัด	3	5.5%
อยู่อาศัยที่เดิมเป็นเวลากี่ปี	5-8 ปี	2	3.6%
	9-12 ปี	5	9.1%
	12 ปีขึ้นไป	48	<u>87.3%</u>

ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติ ผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย 52% รองลงมาผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตน 31% ประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็นรถเก๋ง 93% ต้องการที่อยู่อาศัยที่เรียบง่าย 100% มีแนวคิดว่าควรซื้อรถยนต์ก่อนซื้อบ้าน 98% ชื่นชอบการใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง 58% แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่มีโอกาสที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับทัศนคติดังกล่าว และมีรถยนต์อยู่ก่อนที่จะซื้อบ้าน จะเน้นการเข้าถึงโครงการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล หรือเส้นทางที่ใช้เป็นประจำอาจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางนี้

ตารางที่ 16 รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติ			
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น	29	<u>52.7%</u>
	อยู่อาศัย&ประกอบกิจการ	17	30.9%
	เพื่อให้เช่า	9	16.4%
ประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็นหลัก	รถเก๋ง 1.2-1.5 CC	17	<u>30.9%</u>
	รถเก๋ง 1.6-1.8 CC	20	<u>36.4%</u>
	รถเก๋ง 2.0CC ขึ้นไป	14	<u>25.5%</u>
	รถกระบะ	4	7.3%
กิจกรรมที่ชอบที่สุด	อินเทอร์เน็ต	32	<u>58.2%</u>
	อ่านหนังสือ	10	<u>18.2%</u>
	ดนตรี	6	10.9%
	กีฬา	5	9.1%
	ช้อปปิ้ง	2	3.6%

ทัศนคติ ซื้อบ้าน &รถยนต์	ควรซื้อบ้านก่อนซื้อรถ	0	0%
	ควรซื้อรถก่อนซื้อบ้าน	54	98.2%
	อื่นๆ	1	1.8%
ที่อยู่อาศัย ในอุดมคติ	ต้องโดดเด่น	0	0%
	ต้องเรียบง่าย	55	100%
แผนการอยู่อาศัย	อยู่ไปตลอด	51	92.7%
	ซื้อ 15-30 ปี แล้วซื้อใหม่	4	7.3%

ด้านข้อมูลที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อ ที่ตอบโดยผู้ซื้อประเภทที่อยู่อาศัยส่วนมากเป็น บ้านแถว 85% ขนาดที่ดินระหว่าง 21-40 ตารางวา 76% พื้นที่ใช้สอยในอาคาร 150-200 ตาราง เมตร และมีผู้ซื้อส่วนหนึ่งไม่ทราบหรือไม่มั่นใจในขนาดพื้นที่ใช้สอยของตน ราคาที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วง 3-7 ล้านบาท ขอสินเชื่อ 84% และซื้อเงินสด 16% ค่างวด 30,000-60,000 บาท และ ส่วนมากจะทำการต่อเติมอาคารบางส่วนก่อนการเข้าอยู่ 35%

ตารางที่ 17 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ซื้อ

ข้อมูลที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	
ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	5	9.1
	บ้านแถว	47	85.5
	อาคารพาณิชย์	3	5.5
ขนาดที่ดินของท่าน	เล็กกว่า 20 ตร.วา	6	10.9
	21-30 ตร.วา	28	50.9
	31-40 ตร.วา	14	25.5
	41-50 ตร.วา	7	12.7
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	100-150 ตร.เมตร	10	18.2
	151-200 ตร.เมตร	25	45.5
	200 ตร.เมตรขึ้นไป	7	12.7
	ไม่ทราบ/จำไม่ได้	13	23.6



ราคาที่อยู่อาศัยของท่าน	น้อยกว่า 3.0 ล้าน	4	7.3
	3-4 ล้าน	8	14.5
	4-5 ล้าน	19	34.5
	5-6 ล้าน	11	20.0
	6-7 ล้าน	10	18.2
	7M ล้านขึ้นไป	3	5.5
ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดน้อยกว่า 10 ปี หรือซื้อเงินสด		9	16.4
	11-20 ปี	17	30.9
	21-30 ปี	29	52.7
ค่างวดผ่อนชำระเฉลี่ย	น้อยกว่า 30,000 บาท	9	16.4
	30,000 บาท-40,000 บาท	32	58.2
	40,000 บาท-60,000 บาท	14	25.5
สิ่งแรกที่ท่านทำหลังการโอน	ต่อเติม	33	34.5
	อยู่อาศัยทันที	22	20.0
	เลือกซื้อเฟอร์	13	23.6
	เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	12	21.8

จากการแจกแจงข้อมูล ผู้วิจัยได้ทราบลักษณะของผู้ซื้อโครงการขนาดเล็ก โดยข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยในระดับสูง เป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว และอื่นๆที่ไม่ได้มีรายได้ประจำต่อเดือน อาทิเช่น ผู้ทำงานบ้านเท็ง นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ครูสอนพิเศษ และประกอบธุรกิจออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ณ ปัจจุบันในช่วงปี 2558 เป็นช่วงที่สื่อออนไลน์เริ่มมีอิทธิพล<sup>26</sup> ต่อพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวัน และความคิดด้านต่างๆเป็นอย่างมาก

ต่อมาได้พิจารณาข้อมูลโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาข้อมูลในรูปแบบตารางไขว้ (Cross tabulation) เพื่อพิจารณาข้อมูลโดยละเอียด โดยตัวแปรที่สนใจศึกษาและนำมาแจกแจง ได้แก่อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ครัวเรือน ดังตารางที่ 18

<sup>26</sup> เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2558). เจาะลึกอิทธิพล สื่อออนไลน์ มอง Social Network Movement. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1436650410](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436650410).

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ครัวเรือน ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ แจกแจกแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย		สถานภาพการสมรส			รวม	%
		โสด	สมรสไม่มีบุตร	สมรสมีบุตร		
50,000- 100,000 บาท	รับราชการ	2	0	0	2	3.6%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0	0	1	1.8%
	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	5	0	1	6	11.9%
	กิจการส่วนตัว	5	2	2	9	16.4%
	อาชีพอิสระ	3	3	1	7	12.7%
	รวม	16	5	4	25	45.5%
100,000- 150,000 บาท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	0	2	3.6%
	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	8	1	2	11	20.0%
	กิจการส่วนตัว	1	0	0	1	1.8%
	อาชีพอิสระ	2	2	1	5	9.1%
	รวม	11	5	3	19	34.5%
150,000- 200,000 บาท	อาชีพ กิจการส่วนตัว	3	0	1	4	7.3%
	อาชีพอิสระ	4	3	0	7	12.7%
	รวม	7	3	1	11	20.0%
รวม	ข้าราชการ	2	0	0	2	3.6%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2	0	3	5.5%
	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	13	1	3	17	30.9%
	กิจการส่วนตัว	9	2	3	14	25.4%
	อาชีพอิสระ	9	8	2	19	34.5%
	รวม	34	13	8	55	100%

โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงเป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว และอาชีพอิสระ และกลุ่มผู้มีรายได้ประจำมีรายได้ที่ต่ำกว่า

## 5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นการสืบค้นข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังจากซื้อ ผลการศึกษาพบว่า มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนโดยสรุป ดังแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย เกิดจากผู้ซื้อต้องการอิสระในการใช้ชีวิต 67% ไม่พึงพอใจสภาพแวดล้อมของที่อยู่เดิม 60% มีการย้ายงานหรือต้องการอยู่ใกล้แหล่งงาน 27% กระตุ้นให้ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ที่อยู่อาศัยที่ต้องการอันดับแรก คือ บ้านแถว 100% รองลงมา คือบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	N	%	
1. รับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย	สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิม	ต้องการอิสระ	37	67%	
		สภาพแวดล้อมไม่ดี	33	60%	
		ย้ายแหล่งงาน	15	27%	
		สังคมรอบข้าง	13	24%	
		สมาชิกเพิ่มขึ้น/ลดลง	9	16%	
		ต้องการความมั่นคง	8	15%	
		ครอบครัวผลัดกัน	6	11%	
	ที่อยู่อาศัยที่พิจารณา	บ้านแถว	บ้านแถว	55	100%
			บ้านเดี่ยว	9	16%
			อาคารพาณิชย์	6	11%
			คอนโดมิเนียม	5	9%
	เขตพื้นที่ที่ต้องการอยู่อาศัย	ในเขตลาดพร้าว	ในเขตลาดพร้าว	55	100%
			เขตข้างเคียง	43	78.2%
			เขตอื่นๆในกรุงเทพ	7	12.7%

จะเห็นว่าสิ่งเร้าที่มากระทบต่อ สภาพสังคมในที่อยู่อาศัยเดิมเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เมื่อพิจารณาในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยละเอียด จะเห็นว่ายังมีปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ซึ่งมีความสนใจมากเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการสืบค้นข้อมูล มีการรับรู้ข้อมูลผ่านป้ายโฆษณาในพื้นที่สูงเป็นอันดับแรก 71% รองลงมาคือสื่อออนไลน์ 36% จะทำการสืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาบ่ายและกลางคืน คำสำคัญที่ใช้สืบค้นสูงสุด คือ เขตลาดพร้าว 100% รองลงมาคือทาวนเฮ้าส์, ทาวนโฮม 98%

ตารางที่ 20 การสืบค้นข้อมูลที่อยู่อาศัย

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	N	%
2. สืบค้นข้อมูลที่อยู่อาศัย	สื่อโฆษณาด้านที่อยู่อาศัยที่ได้รับช่วงการสืบค้นข้อมูล	ป้ายหน้าโครงการ	39	71%
		Google	20	36%
		ป้ายขนาดใหญ่	16	29%
		เพื่อนแนะนำ	8	15%
		Website โครงการ	5	9%
		นิตยสาร	2	4%
		แผ่นพับ	2	4%
	คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น	ลาดพร้าว	55	100%
		บ้านแถว	54	98%
		บ้านเดี่ยว	6	11%
		อื่นๆ เช่น ราคาถูก ถนน	4	7%
	ช่วงเวลาสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	ช่วงเช้า	6	11%
		ช่วงสาย	12	22%
		ช่วงกลางวัน	11	20%
		ช่วงบ่าย	37	67%
		ช่วงเย็น	29	53%
		ช่วงกลางคืน	37	67%

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามีการรับสื่อในรูปแบบต่างๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น โดยพฤติกรรมการสืบค้นจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือลักษณะของที่อยู่อาศัย และราคา และจะทำการสืบค้นข้อมูลในช่วง 12 นาฬิกาเป็นต้นไป ทั้งนี้มีข้อจำกัดสำหรับโครงการที่ซื้อและอยู่อาศัยมานาน ผู้ซื้อบางส่วนอาจจำรายละเอียดในส่วนนี้ไม่ได้ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนประเมินตัวเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีโครงการในใจ 2-3 แห่ง และเดินทางไปยังโครงการสูงสุดในวันเสาร์-อาทิตย์ 63% รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ 37% ในช่วงเวลา 10โมงถึงเที่ยง 54% และ บ่าย2โมงถึง6โมง 20% เพื่อต้องการข้อมูลที่ตั้งโครงการการเข้าออก 96% สภาพแวดล้อม 27%

ตารางที่ 21 ประเมินตัวเลือกที่อยู่อาศัย

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	N	%
3. การประเมินตัวเลือกโครงการ	จำนวนโครงการที่อยู่ในใจที่พิจารณา	1 โครงการ	5	9.1%
		2 โครงการ	28	50.9%
		3 โครงการ	16	29.1%
		4 โครงการ	4	7.3%
		5 โครงการ	2	3.6%
	ไปชมโครงการ/สำนักงานขายที่โครงการ	1 โครงการ	9	16.4 %
		2 โครงการ	40	72.7 %
		3 โครงการ	6	10.9 %
	วันที่ชมโครงการ	จันทร์-ศุกร์	20	36.4 %
		เสาร์-อาทิตย์	35	63.6 %
	เวลาที่ชมโครงการ	10-12PM	30	54.5 %
		12-14PM	3	5.5 %
		14-18PM	11	20.0 %
		18-22PM	4	7.3 %
		ไม่แน่นอน	7	12.7 %

ข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุด 3 อันดับแรกในช่วงการประเมิน	ต้องการทราบที่ตั้ง	53	96%
	สภาพแวดล้อม	15	27%
	การออกแบบ	3	5%
	ลักษณะพื้นที่ใช้สอย	5	9%
	ราคา	8	15%
	โปรโมชั่น	6	11%
	สินเชื่อ	4	7%

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ มักเดินทางไปยังโครงการที่ซื้อ 2 ครั้ง เดินทางไปกับแฟน และสมาชิกในครอบครัว ยื่นขอสินเชื่อ 1-2 แห่ง ตัดสินใจใน 3-4 สัปดาห์ 63% ข้อมูลที่สนใจคือ การรับประกัน 93% บริการหลังการขาย 89%

ตารางที่ 22 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	N	%
4. การตัดสินใจซื้อ	ไปที่สำนักงานขายโครงการ กี่ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ	1 ครั้ง	6	10.9 %
		2 ครั้ง	46	83.6 %
		3 ครั้ง	3	5.5 %
	จำนวนสินเชื่อที่พิจารณาก่อนซื้อ	1 แห่ง	45	81.8%
		2 แห่ง	6	10.9%
		3 แห่ง	4	7.3%
	ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ	1-2 สัปดาห์	17	30.9 %
		3-4 สัปดาห์	35	63.6 %
		1-2 เดือน	1	1.8 %
		3-4 เดือน	2	3.6 %
	ท่านไปเยี่ยมชมโครงการกับใคร	แฟน/คู่ครอง/ลูก	38	69.1 %
		พ่อแม่	10	18.2 %
		ญาติ	1	1.8 %
		เพื่อน	3	5.5 %
ลำพัง		3	5.5 %	

คำถามที่ท่านต้องการถามเพื่อความมั่นใจอีกครั้งก่อนการซื้อ	ทำเลที่ตั้ง	0	0%
	สภาพแวดล้อม	0	0%
	คอนเซ็ปการออกแบบ	0	0%
	พื้นที่ใช้สอย	0	0%
	ราคา	2	4%
	โปรโมชั่น	1	2%
	สินเชื่อ	2	4%
	การรับประกัน	51	93%
บริการหลังการขาย	49	89%	

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อและอยู่อาศัย สิ่งที่รู้สึกพึงพอใจมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย 38% รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับตน และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ และสิ่งที่ไม่พึงพอใจสูงสุด คือ พื้นที่ใช้สอยที่ไม่เหมาะสมกับตนหรือไม่สามารถปรับได้ดังต้องการ 31% รองลงมาคือการรับประกัน บริการหลังการขาย และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 23 ความรู้สึกหลังการซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	N	%
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	สิ่งที่พึงพอใจหลังจากซื้อ	การรับประกัน	21	38%
		พื้นที่ใช้สอย	6	11%
		สภาพแวดล้อม	4	7%
		ทำเลที่ตั้ง	0	0%
		คอนเซ็ปการออกแบบ	0	0%
	สิ่งที่ไม่พึงพอใจหลังจากซื้อ	พื้นที่ใช้สอย	17	31%
		การรับประกัน	10	18%
		สภาพแวดล้อม	8	15%
		ราคา	4	7%
		โปรโมชั่น	4	7%
		ทำเลที่ตั้ง	1	2%



เห็นได้ว่าแต่ละกระบวนการผู้ซื้อที่มีสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมต่างกันไป ดังนั้น การวางแผนพัฒนาโครงการ จึงควรออกแบบ และพัฒนาการบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ จนถึงความรู้สึกหลังการซื้อ โดยอาจทำการวิเคราะห์ และนำเสนอจุดเด่นของโครงการให้สอดคล้องกับความสนใจในแต่ละขั้นตอน

### 5.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก

ได้ให้ผู้ซื้อให้คะแนนความสำคัญ 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

ตารางที่ 24 ความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
0.00-1.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก
1.01-2.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
2.01-3.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.01-4.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง
4.01-5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

จากการศึกษาได้จำแนกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ สร้างเสร็จในเวลาที่ต้องการ (3.71) คุณภาพของตัวอาคารและวัสดุ (3.40) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยตรงกับการใช้งาน (3.31) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง (4.42) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.13) จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน (3.98) ปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน (4.64) ภูมิทัศน์รอบโครงการ (4.56) และความรู้สึกปลอดภัย (4.25) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันบ้าน (5.00) การบริการและให้ข้อมูลจากพนักงาน (4.87) และมีบ้านตัวอย่างให้ชม (4.65) ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ครอบครัว (3.32) อายุ อาชีพ และรายได้ (5.00) และปัจจัยด้านประสบการณ์การอยู่อาศัย ได้แก่ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเดิม (4.89) และรูปแบบอาคารของที่อยู่อาศัยเดิม (4.62)

สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) จะนำมาใช้พิจารณาความผันผวนของข้อมูลว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งหากตัวแปรใดมีค่า SD สูง แสดงว่ามีการกระจายตัวของข้อมูลมาก ฉะนั้นจะนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์ โดยการทำ ตารางไขว้ (Crosstab) ต่อไป

ปัจจัยด้านที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน (4.64) ภูมิทัศน์รอบโครงการ (4.56) และความรู้สึกปลอดภัย (4.25) โดยลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ลักษณะเศรษฐกิจ สังคมของผู้ซื้อที่ได้กล่าวก่อนหน้านี้

ตารางที่ 25 ปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านที่ตั้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย
ความรู้สึกปลอดภัย	3.71	.886	สูง
ที่ตั้งใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	3.40	.769	สูง
เดินทางเข้าออกสะดวก	3.31	.896	สูง
ภูมิทัศน์รอบโครงการ	3.27	.714	สูง
ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน	3.24	.729	สูง
ที่ตั้งใกล้ชุมชนหรือตลาด	3.09	.434	สูง
	<b>3.42</b>		<b>สูง</b>

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง (4.42) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.13) จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน (3.98) โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางที่ไม่ต้องเสีย เป็นประเด็นที่แตกต่างจากโครงการจัดสรรอื่น

ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย
ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง	4.42	.786	สูงมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.13	1.34	สูงมาก
เงินดาวน์ และยอดผ่อนชำระ	3.98	1.36	สูง
ราคาประเมิน	3.47	.904	สูง
ค่าใช้จ่ายการเดินทางในอนาคต	3.44	.714	สูง
ราคาขายในอนาคต	1.67	1.25	ต่ำ
	<b>3.51</b>		<b>สูง</b>

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ สร้างเสร็จในเวลาที่ต้องการ (3.71) คุณภาพของตัวอาคารและวัสดุ (3.40) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยตรงกับการใช้งาน (3.31) โดยต้องมีการพัฒนาในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย
สร้างเสร็จตามเวลาที่ต้องการ	3.71	.896	สูง
คุณภาพของตัวอาคารและวัสดุ	3.40	.494	สูง
พื้นที่ใช้สอยตรงกับการใช้งาน	3.31	.663	สูง
พื้นที่ใช้สอยมีความยืดหยุ่น	3.27	1.09	สูง
ขนาดที่ดินที่เหมาะสม	3.24	.543	สูง
ขนาดพื้นที่ใช้สอยในอาคารมาก	3.09	.752	สูง
	<b>3.34</b>		<b>สูง</b>

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันบ้าน (5.00) การบริการและข้อมูลจากพนักงาน (4.87) และมีบ้านตัวอย่างให้ชม (4.65)

ตารางที่ 28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย
การรับประกันบ้าน	5.00	.000	สูงมาก
บริการและข้อมูลจากพนักงาน	4.87	.336	สูงมาก
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	4.65	.645	สูงมาก
ส่วนลดที่มาก	4.13	.840	สูงมาก
ของแถมที่มาก	3.53	.742	สูง
สื่อโฆษณาที่ได้รับ	2.20	.730	ปานกลาง
	<b>4.06</b>		<b>สูงมาก</b>

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ อายุ (5.00) อาชีพ (4.80) และรายได้ครอบครัว (4.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านของผู้ซื้อ	5.00	0.00	สูงมาก
ด้านอายุของผู้ซื้อ	5.00	0.00	สูงมาก
อาชีพของผู้ซื้อ	4.80	0.49	สูงมาก
รายได้ของครอบครัวผู้ซื้อ	4.53	0.79	สูงมาก
วิถีการใช้ชีวิตของผู้ซื้อ	4.05	0.87	สูงมาก
กิจกรรมยามว่างของผู้ซื้อ	3.89	0.90	สูง
ครอบครัวกระตุ้น	3.29	1.73	สูง
บทบาทในครอบครัวของตน	3.36	0.83	สูง
กลุ่มเพื่อน	2.40	1.87	ปานกลาง
สังคมรอบข้าง	2.42	0.74	ปานกลาง
ภูมิลำเนาเดิมของผู้ซื้อ	1.80	0.83	ต่ำ
การศึกษาของผู้ซื้อ	1.47	0.50	ต่ำ
ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	1.36	0.62	ต่ำ
	4.27		สูงมาก

ปัจจัยด้านประสบการณ์ การอยู่อาศัย พบว่า ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนหน้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยขนาดเล็กมากที่สุด (4.80)

ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านประสบการณ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย
ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนหน้า	4.89	.315	สูงมาก
รูปแบบที่อยู่อาศัยก่อนหน้าลักษณะ	4.62	.680	สูงมาก
การอยู่อาศัยก่อนหน้า	4.38	.850	สูงมาก
ขนาดของที่อยู่อาศัยก่อนหน้า	3.04	1.20	สูง
	4.23		สูงมาก

จากผลการศึกษาพบว่าเศรษฐกิจ สังคมของผู้ซื้อ พบประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อ คือ เป็นกลุ่มคนโสด หรือสมรสแต่ไม่มีบุตร ที่อยู่อาศัยหรือทำงานใกล้โครงการ และ การแยกตัวออกมาจากครอบครัวเดิม โดยซื้อเพื่ออยู่อาศัย และอาศัยไปพร้อมกับการทำงาน โดยถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ต่อมาผู้วิจัยสนใจพฤติกรรม ของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คือกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย อยู่อาศัยและทำงาน และซื้อเพื่อให้เช่า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์โดยเลือกตัวแทนในแต่ละปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และแจกแจงแบบตารางไขว้ในหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านที่ตั้ง ได้เลือกหัวข้อปัจจัยด้านที่ตั้งที่สถานที่ทำงานมาศึกษา โดยมีสมมติฐานว่าผู้ซื้อเพื่อให้เช่า จะคำนึงถึงสถานที่ทำงานที่ต่ำกว่า ผลการศึกษาดังตารางที่ 29

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านที่ตั้ง

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

วัตถุประสงค์ ในการอยู่อาศัย	ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน					รวม	%
	ระดับความสำคัญของปัจจัย						
	1	2	3	4	5		
อยู่อาศัยเท่านั้น	0	0	25	2	2	29	53%
อยู่อาศัย และทำงาน	0	0	13	3	1	17	31%
ให้เช่า	0	0	7	2	0	9	16%
<b>รวม</b>	0	0	45	7	3	55	100%
<b>%</b>	0%	0%	82%	13%	5%	100%	

ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดคะเนไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านราคา ได้เลือกหัวข้อปัจจัยด้านราคาขายในอนาคตมาศึกษา โดยมีสมมติฐานว่าผู้ซื้อเพื่อให้เช่า จะคำนึงถึงราคาขายในอนาคต ผลการศึกษาดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านราคา

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

วัตถุประสงค์ ในการอยู่อาศัย	ราคาขายในอนาคต					รวม	%
	ระดับความสำคัญของปัจจัย						
	1	2	3	4	5		
อยู่อาศัยเท่านั้น	18	3	0	7	1	29	53%
อยู่อาศัย และทำงาน ให้เช่า	15	0	0	2	0	17	31%
รวม	41	3	0	10	1	55	100%
%	75%	5%	0%	18%	2%	100%	

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาขายในอนาคตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้อยต่อผู้ซื้อส่วนใหญ่ 75% สมมติฐานด้านผู้ซื้อเพื่อให้เช่า จะคำนึงถึงราคาขายในอนาคต ไม่  
เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้เลือกหัวข้อ  
ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยที่มีความยืดหยุ่นมาศึกษา โดยมีสมมติฐานว่าผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และทำงาน  
จะคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยที่มีความยืดหยุ่น มากกว่า เนื่องจากต้องมีการปรับรูปแบบ หรือต่อเติม  
เพื่อให้สอดคล้องกับอาชีพต่างๆ ผลการศึกษา ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

วัตถุประสงค์ ในการอยู่อาศัย	พื้นที่ใช้สอยที่มีความยืดหยุ่น					รวม	%
	ระดับความสำคัญของปัจจัย						
	1	2	3	4	5		
อยู่อาศัยเท่านั้น	0	5	17	1	6	29	53%
อยู่อาศัย และทำงาน ให้เช่า	0	6	6	1	4	17	31%
รวม	0	14	25	3	13	55	100%
%	0%	25%	45%	5%	25%	100%	

ผลการศึกษายังไม่สามารถอธิบายสมมติฐานได้ชัดเจน

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้เลือกหัวข้อปัจจัยด้านการให้ส่วนลดที่มากมาศึกษา โดยมีสมมติฐานว่าผู้ซื้อเพื่อให้เช่า จะคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว ที่สูงกว่าลูกค้ากลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ผลการศึกษา ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

วัตถุประสงค์ ในการอยู่อาศัย	ส่วนลดที่มาก					รวม	%
	ระดับความสำคัญของปัจจัย						
	1	2	3	4	5		
อยู่อาศัยเท่านั้น	0	0	8	10	11	29	53%
อยู่อาศัย และทำงาน ให้เช่า	0	0	6	4	7	17	31%
รวม	0	0	16	16	23	55	100%
%	0%	0%	29%	29%	42%	100%	

ผลการศึกษายังไม่สามารถอธิบายสมมติฐานได้ชัดเจน แต่หากพิจารณาข้อมูลเฉพาะส่วนของผู้ซื้อเพื่อให้เช่าจำนวน 9 คน มีถึง 5 คน คิดเป็น 55% จะคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และขนาดที่ดิน การศึกษาพบว่าผู้ซื้อเพศหญิงจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ชาย ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และขนาดที่ดิน

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

เพศ	ขนาดที่ดิน		รวม	%
	≤20	>20		
ชาย	14	20	34	62%
หญิง	13	8	21	38%
รวม	27	28	55	100%
%	49%	28%	100%	

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน การศึกษาพบข้อสังเกตว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระจะซื้อบ้านแถวทั้งหมด ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

อาชีพ	ประเภทที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน			รวม	%
	บ้านเดี่ยว	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์		
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	0	5	0	5	9.1%
พนักงาน.บริษัทเอกชน	4	13	0	17	30.9%
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1	10	3	14	25.5%
อาชีพอิสระ	0	19	0	19	34.5%
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>9%</b>	<b>85%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>	

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่พบข้อสังเกต ของข้อมูล ดังตารางที่ 37 แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านข้อมูลโครงการที่รวบรวมและบันทึกโดยผู้วิจัย พบว่ามีข้อมูลราคาโครงการบางส่วน ที่ไม่สอดคล้องกับสื่อโฆษณาที่จัดวางซึ่งจะอภิปรายผลต่อไป

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

อาชีพ	ราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (ล้านบาท)						รวม	%
	<3.0	3-4	4-5	5-6	6-7	7+		
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	0	2	2	0	1	0	5	9.1%
พนักงาน.บริษัทเอกชน	1	2	6	4	1	3	17	30.9%
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1	2	3	4	4	0	14	25.5%
อาชีพอิสระ	2	2	8	3	4	0	19	34.5%
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	



ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบความไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลราคาที่อยู่อาศัยโดยจะอธิบายผลการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

รายได้ (พันบาท)	ราคาที่อยู่อาศัย (ล้านบาท)						รวม	%
	≤3.0	3-4	4-5	5-6	6-7	>7		
50-100	0	4	11	5	5	0	25	45%
100-150	1	3	4	4	4	3	19	35%
150-200	3	1	4	2	1	0	11	20%
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>35%</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>	

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และค่าผ่อนชำระที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบความไม่สอดคล้องกันระหว่างอัตราผ่อนชำระที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้ซื้อบางส่วนที่มีรายรับครัวเรือน 50,000-100,000 บาท กลับมีรายจ่ายในส่วนการผ่อนชำระที่สูงมาก โดยจะอธิบายผลการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และค่าผ่อนชำระที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

รายได้ (พันบาท)	ค่าผ่อนชำระที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม	%
	≤30	30-40	40-60		
50-100	3	17	5	25	45%
100-150	2	12	5	19	35%
150-200	4	3	4	11	20%
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>16%</b>	<b>58%</b>	<b>26%</b>	<b>100%</b>	

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยก่อนหน้า และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เห็นว่าผู้ซื้อกลุ่มที่เคยอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว และจะเลือกซื้อบ้านแถว โดยจะอธิบายผลการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยก่อนหน้า และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน  
แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross tabulation)

ที่อยู่อาศัยก่อนหน้า	ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน			รวม	%
	บ้านเดี่ยว	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์		
บ้านเดี่ยว	0	34	0	34	62%
บ้านแถว	1	9	3	13	24%
คอนโด	1	3	0	4	7%
อาคารพาณิชย์	3	1	0	4	7%
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>9%</b>	<b>41%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>	

จากผลการศึกษาทั้งหมดพบประเด็นสำคัญในด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน ผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรือธุรกิจส่วนตัว โดยเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่อยู่อาศัยเดิม หรือใกล้แหล่งงานของตน

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงแรกปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยในระยะแรกจะคำนึงถึง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ส่วนในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ และการอยู่อาศัย ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย และการรับประกัน เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงมากที่สุด

ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทำเลผู้ซื้อคำนึงถึงความรู้สึกปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา คำนึงถึงค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างเสร็จในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และด้านส่งเสริมการขายการรับประกันเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงมากที่สุด

ทั้งนี้ส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับ ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันในแต่ละลำดับขั้น

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และสรุปผลโดยแยกเป็นประเด็นที่สำคัญ และทำการอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยทั้งหมดจะเห็นว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการ ที่สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในระยะแรกผู้ซื้อจะให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้ง และลักษณะของที่อยู่อาศัย และในช่วงการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการอยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับการรับประกัน และการบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับผู้ซื้อ และในอนาคตควรมีการศึกษาผู้โครงการขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อื่น และเพิ่มรายละเอียดปัจจัยที่มากขึ้น

ด้านลักษณะโครงการขนาดเล็ก จะมีส่วนผสมการตลาดของโครงการ ที่สำคัญ คือ ไม่มีสาธารณูปโภคในโครงการ ไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง จอดรถได้ 2-4 คัน มีการเดินทางเข้าออกที่สะดวก มีข้อจำกัดที่เข้มงวดน้อยกว่าโครงการจัดสรร มีการทำการโฆษณาผ่านป้ายในเขตพื้นที่ และสื่อออนไลน์ โดยรูปแบบโครงการที่พบส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบ้านแถว

ด้านลักษณะเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ซื้อ จะมีสมาชิก 1-2 คน ย้ายมาจากบ้านเดิมที่อยู่ ในเขตที่ตั้งโครงการ หรือเขตใกล้เคียง มีการแยกตัวจากครอบครัวเดี่ยว เป็นครอบครัวขยาย ที่มีสมาชิกต่อหลังคาเรือนลดลง

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ กล่าวคือ ขั้นการรับรู้ถึงความ ต้องการที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยเดิม และเริ่มมีความ ต้องการที่อยู่อาศัย ขั้นการสืบค้นข้อมูล ผู้ซื้อได้รับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาในพื้นที่ และจดจำข้อมูล และทำการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญ ขั้นการประเมินตัวเลือก ผู้ซื้อจะมีตัวเลือกในใจ 2-3 แห่ง และเดินทางไปยังโครงการเพื่อพิจารณาปัจจัยด้านทำเล ขั้นการตัดสินใจซื้อ มักเดินทางไปที่โครงการกับคนในครอบครัว โดยขอสินเชื่อ 1-2 แห่งเท่านั้น ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในขั้นนี้ คือ การรับประกัน และบริการหลังการขาย ขั้น

ความรู้สึกหลังการซื้อและอยู่อาศัย สิ่งารู้สึกพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ จะเป็นการรับประกัน บริการ หลังการขาย สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ และพื้นที่ใช้สอยที่ไม่เหมาะสมกับตน

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขนาดเล็ก พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ด้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการรับประกันบ้านที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

## 6.2 อภิปรายผลการศึกษา

ด้านลักษณะโครงการขนาดเล็กที่พบ จากการศึกษาพบว่ามีลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษา ของ เอกภณ จีวะสุวรรณ (2553)<sup>27</sup> ที่ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ในรูปแบบ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และ บ้านแถว แต่จากการวิจัยพบการพัฒนาในรูปแบบอาคารพาณิชย์ที่แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งใช้เพื่อการพักอาศัย (Home Office)<sup>28</sup> และรูปแบบบ้านแถวที่ส่วนหนึ่งที่มีการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยด้านหน้าอาคาร เพื่อเป็น สำนักงาน<sup>29</sup> และมีพื้นที่ใช้สอยสูงกว่า 150 ตารางเมตร ในด้านที่จอตกรจากข้อมูลทุติยภูมิพบว่าการ พัฒนาโครงการที่มีที่จอตกร 1-2 คัน แต่จากการวิจัยพบว่าการพัฒนาโครงการที่จอตได้ 1-6 คัน<sup>30</sup> เนื่องจากที่ดินมีลักษณะลึกลงหน้าแคบ ด้านขนาดที่ดินในการพัฒนาโครงการจากข้อมูลทุติยภูมิ มีขนาด 56.25-450 ตารางวา แต่การวิจัยพบว่า มีการพัฒนาโครงการตั้งแต่ 90 ตารางวาขึ้นไปเนื่องจากในอดีตมี การจัดสรรที่ดินเป็นแปลงย่อยตั้งแต่ 90 ตารางวาขึ้นไป และในการพัฒนาโครงการ สามารถซื้อที่ดินที่ ติดต่อกัน เพื่อให้สามารถพัฒนาโครงการที่มีหน้ากว้างได้ ด้านการวางผังโครงการจากข้อมูลทุติยภูมิ จำแนกเป็น 3 รูปแบบคือ ที่ดินที่มีหน้ากว้าง หน้าแคบ และจัตุรัส ซึ่งมีลักษณะการวางผังโดยหันออกสู่ สาธารณะ แบ่งถนนผ่ากลาง และถนนชิดด้านใดด้านหนึ่ง แต่การวิจัยนี้พบการวางผังบริเวณที่มีลักษณะ ดังกล่าว แต่มีรายละเอียดที่มากขึ้น เช่น ที่ดินห้วมุมถนน หรือติดต่อกับลำน้ำสาธารณะ จะต้องพิจารณา รายละเอียดของกฎหมายที่มากขึ้น

ด้านลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อพบว่า ลักษณะผู้ซื้อมีความแตกต่างจากผู้ซื้อ บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง เดชะ (2530) ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส สมาชิก 3-4 คน ระดับราคา 400,000-600,000 บาท และ ณัฐพร (2555) ที่ศึกษาผู้ซื้อบ้านจัดสรร อ.สัน

<sup>27</sup> เอกภณ จีวะสุวรรณ, "ขนาดของที่ดินขนาดเล็กที่มีศักยภาพ ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขต เมืองกรุงเทพ จากข้อมูลทุติยภูมิ", วารสารวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3, 2553.

<sup>28</sup> โครงการ WISE ลาดพร้าว 71

<sup>29</sup> โครงการ BAAN PURI PURI โชคชัย 4 ซอย 78 แยก 11

<sup>30</sup> โครงการ COZY @ สังคมสงเคราะห์ ซอย 16

กำแพง เชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 3 เดือน ทศนคติการเลือกซื้อบ้าน และรถยนต์โดยจะเลือกซื้อบ้านก่อนซื้อรถยนต์ และจากการพิจารณาในรูปแบบตารางไขว้ ได้ข้อสังเกตของผู้ซื้อที่สำคัญคือ จะมีพฤติกรรมการย้ายที่อยู่อาศัยจากบ้านเดี่ยวสู่บ้านแถว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะขนาดของครอบครัวที่เล็กลง และกำลังซื้อที่จำกัด โดยผู้ซื้อบางส่วนจะมีรายรับต่ำ แต่มีการสัดส่วนการผ่อนชำระค่าวงวดที่สูงมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกลุ่มนี้คือครอบครัว โดยพ่อแม่อาจมีส่วนร่วมในการกู้หรือ สนับสนุนทางการเงิน และสำหรับผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจส่วนตัว หรือผู้ประกอบการจะมีการย้ายจากเดิมที่เป็นบ้านแถว และซื้ออาคารพาณิชย์

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากกรอบแนวคิดของ Armstrong and Kotler. 2004 จากการศึกษารายละเอียดในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าขึ้นกับลักษณะของผู้ซื้อ และสิ่งเร้าต่างๆจากส่วนผสมทางการตลาดของโครงการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ผู้ซื้อให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนต่างกันไป โดยสังเกตเห็นว่าในช่วงการรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อจะสนใจข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง และผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ในช่วงการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ซื้อเริ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนความสนใจไปสนใจด้านข้อมูลการรับประกัน และบริการหลังการขาย และขึ้นความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้ซื้อยังมีสิ่งที่ยังคำนึงถึงอยู่ คือ การรับประกัน และลักษณะพื้นที่ใช้สอยของตัวอาคาร กล่าวโดยสรุปคือ ในการพัฒนาโครงการขนาดเล็ก หากมีการวางแผนโครงการที่สอดคล้องกับแต่ละลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือฝึกให้พนักงานมีการสังเกตและเก็บข้อมูลของลูกค้าก็จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการต่อไป เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการศึกษาของ เดชะ (2530) ที่ทำการศึกษานักซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ผู้ซื้อมีลักษณะที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อถูกกระตุ้นจากความต้องการอิสระ โดยการรับรู้ข้อมูลโครงการ ผ่านป้ายโฆษณา และระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน โดยปรึกษาคู่สมรส และครอบครัว และข้อแตกต่างคือ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมการรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ ทำการเปรียบเทียบถึง 4 แห่งก่อนซื้อ และความไม่พึงพอใจหลังอยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับการออกแบบก่อสร้าง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ อัญชญา (2554) พบว่าขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยมากที่สุด และขึ้นความรู้สึกหลังการซื้อที่ผู้ซื้อคำนึงถึง คุณภาพ และสังคมบ้านจัดสรร

ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อนึ่งอาจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้พัฒนากระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจึงนึกถึงและจดจำได้ ส่วนปัจจัยอื่นๆเช่น ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้ออาจมีการจำได้น้อยกว่า อัน

เนื่องจากการสอบถามครั้งนี้อยู่ในขั้นการอยู่อาศัยแล้วจึงอาจให้ความสนใจที่น้อยกว่า แต่โดยสรุป ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน หากมีส่วนผสมที่พอเหมาะ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงปัจจัยครบทั้ง 4 ด้านก่อนการซื้อ ทั้งนี้เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค E.Tolmen (2491) จะพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดหากมีความสอดคล้องกับกล่องคำของผู้บริโภค จะเป็นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองแตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับ งานวิจัยของ อัญชญา (2554) ที่ศึกษาผู้ซื้อบ้านเดี่ยวของ บมจ.พฤษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเล การเดินทางเข้าออก และสภาพแวดล้อมมาก เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณางานวิจัยของ Rong Zeng (2013) ที่ศึกษาผู้ซื้อบ้านในประเทศจีน มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ของผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญด้านทำเล และด้านผลิตภัณฑ์ และแตกต่างกันตรงที่ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญด้านการเอาอกเอาใจ และความน่าเชื่อถือ และการตอบคำถาม

โดยทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ผู้ซื้อมีความต้องการบ้านในเขตลาดพร้าวเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความคุ้นเคยในย่านนี้ มีพฤติกรรมติดทำเล โดยอาจเป็นเส้นทางที่เดินทางไปทำงาน มีที่ตั้งบนถนนที่ต้องการสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก ไปบ้านพ่อแม่ หรือที่อยู่อาศัยเดิม โดยลักษณะที่อยู่อาศัยในละแวกนี้จะเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่มีราคาสูง และบ้านมือสองที่มีราคาต่ำแต่ต้องปรับปรุง โครงการขนาดเล็กจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ที่ตรงกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ มีต้นทุนค่าก่อสร้างที่สูงกว่า แต่มีราคาขายต่ำกว่าโครงการขนาดใหญ่ เนื่องจากสัดส่วนพื้นที่ขายที่สูง ไม่มีต้นทุนค่าพัฒนาสาธารณูปโภคส่วนกลาง อีกทั้งนำต้นทุนที่ประหยัดลงไปพัฒนาคุณภาพวัสดุให้สูงขึ้น ไม่ต้องซ่อมแซมเหมือนดั่งบ้านมือสอง อีกทั้งสามารถกู้ซื้อได้เต็มจำนวน มีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายกระตุ้นผู้ซื้อ

### 6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จุดเด่นของโครงการขนาดเล็กคือ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค จากลักษณะดังกล่าว ผู้พัฒนาควรมีการนำเสนอจุดเด่นในข้อนี้ต่อผู้ซื้อ บางโครงการสามารถพัฒนาให้มีที่จอดรถที่มากกว่าโครงการจัดสรรอื่นๆ ถึง 4 คัน ซึ่งเป็นตลาดที่มีความเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งควรรักษาลักษณะเด่นดังกล่าวไว้ ด้านการใช้สื่อโฆษณา แม้ว่าผู้ซื้อส่วนหนึ่งจะรับรู้โครงการผ่านป้ายโฆษณา แต่ในการนำไปปฏิบัติควรคำนึงถึงการใช้ถนนส่วนรวมด้วย และแม้ว่าโครงการบ้านแถวจะเป็นที่สนใจมากที่สุด แต่การพัฒนาโครงการในรูปแบบอื่นก็จะเพิ่มความหลากหลายทางสถาปัตยกรรมได้ หากมีการนำข้อมูลจากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้การพัฒนาโครงการควรคำนึงถึงบริบทของเขต

ลาดพร้าว กล่าวคือ เขตนี้มีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง เป็นชุมชนยุคแรกของบ้านจัดสรรทำให้มีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก มีที่ดินเปล่าแทรกตัวอยู่ในชุมชนเดิม ฯลฯ ประกอบกับบริบทของการย้ายที่อยู่ของคนไทยที่จะย้ายที่อยู่สัมผัสกับครอบครัว หรือแหล่งงาน

ด้านลักษณะเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ซื้อ จะมีสมาชิก 1-2 คน ย้ายมาจากบ้านเดิมที่อยู่ในเขตที่ตั้งโครงการ หรือเขตใกล้เคียง มีการแยกตัวจากครอบครัวเดี่ยว เป็นครอบครัวขยาย ที่มีสมาชิกต่อหลังคาเรือนลดลง ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในเขตพื้นที่อื่นๆ หรือในช่วงเวลาอื่นๆ ควรมีการเก็บข้อมูลให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ที่กล่าวมานั้น ผู้พัฒนาโครงการควรปรับตัวให้สอดคล้องกับผู้ซื้อตามลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอนที่จากกัน กล่าวคือ ในช่วงการสืบค้นข้อมูล มีการรับรู้ข้อมูลผ่านป้ายโฆษณา แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เก็บข้อมูลตำแหน่งโดยละเอียด การนำไปประยุกต์ใช้จึงควรมีการเก็บข้อมูลโดยละเอียด อีกทั้งคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ตามมา และในช่วงการตัดสินใจซื้อปัจจัย ด้านการรับประกันบ้านที่มีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องมาจากโครงการขนาดเล็กพัฒนาโดยผู้ประกอบการที่ไม่มีชื่อเสียงมากนัก ฉะนั้นการสร้าง ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์โดยการให้การรับประกันจะเป็นการจัดข้อกังวลดังกล่าวได้ ทั้งนี้อาจมีการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น

#### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาในเขตลาดพร้าวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ณ ทำเลอื่นๆที่มีการพัฒนาโครงการขนาดเล็กด้วย ด้านกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากผู้ซื้อแล้ว ในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ระหว่างตัดสินใจ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีขนาดเพียง 55 คน อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของข้อมูล แต่ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ร้อยละของประชากร ต่อไปอาจมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือเปลี่ยนเครื่องมือวิจัย ในการศึกษาค้นคว้าด้านปัจจัยและกระบวนการซื้อโครงการต่อไปอาจศึกษาด้านสภาพการอยู่อาศัย การต่อเติมอาคารหรือปรับรูปแบบการใช้งานในแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการจริงในการอยู่อาศัย เพื่อนำข้อมูลมาเพื่อพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป และอาจเพิ่มพิจารณาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร ชื่อโครงการและแบรนด์ การกู้หรือขอสินเชื่อร่วม เนื่องจากในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ครัวเรือนปานกลาง ซึ่งยากต่อการพิจารณาสินเชื่อ อีกทั้งมีสถานภาพโสด หรือสมรสไม่จดทะเบียน แต่สามารถขออนุมัติสินเชื่อได้ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าส่วนหนึ่งอาจมีญาติพี่น้องหรือบุคคลอื่นกู้ร่วม ซึ่งเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปประเด็นนี้ เป็นต้น





## ภาคผนวก ก

## เครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

## ก. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>แบบสัมภาษณ์เลขที่.....</p> <p>วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....</p> <p>สัมภาษณ์เวลา.....ถึง.....</p> </div> <p style="text-align: center;"><b>แบบสัมภาษณ์</b></p> <p>วิทยานิพนธ์เรื่อง "กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก: กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว"</p> <p><b>คำชี้แจง</b></p> <p>แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิทยานิพนธ์สำหรับปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านบริหาร สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของ นายปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิสัย เลขประจำตัวนิตินิติ 577 35660 25 นิสิตระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เท่านั้น</p> <p><b>โครงสร้างแบบสอบถาม</b></p> <p><b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัย</p> <p><b>ส่วนที่ 2</b> ข้อมูลของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน</p> <p><b>ส่วนที่ 3</b> กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก</p> <p><b>ส่วนที่ 4</b> ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก</p> <p>ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้</p> <p>(หากมีข้อสงสัยซักถาม กรุณาติดต่อ 062-2324-197)</p>

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ต้องการ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

- 1.1 เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง
- 1.2 อายุ [ ] 20-30 ปี [ ] 31-40 ปี [ ] 41-50 ปี [ ] 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา [ ] อนุปริญญาหรือต่ำกว่า [ ] ปริญญาตรี [ ] ปริญญาโท [ ] ปริญญาเอก [ ] อื่น (ระบุ).....
- 1.4 อาชีพ [ ] รับราชการ [ ] รัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานบ.เอกชน [ ] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว [ ] อื่นๆ.....
- 1.5 สถานภาพ [ ] โสด [ ] สมรสไม่มีบุตร [ ] สมรสมีบุตร.....คน [ ] หย่าร้าง
- 1.6 จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน [ ] 1-2 คน [ ] 3-4 คน [ ] 5-6 คน [ ] มากกว่า 6 คน
- 1.7 ภูมิลำเนา [ ] กรุงเทพฯ เขต (ระบุ)..... [ ] ต่างจังหวัด จังหวัด (ระบุ).....
- 1.8 สถานที่ทำงาน [ ] กรุงเทพฯ เขต (ระบุ)..... [ ] ต่างจังหวัด จังหวัด (ระบุ).....
- 1.9 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน [ ] ต่ำกว่า 50,000 บาท [ ] 50,000-100,000 บาท [ ] 100,001-150,000 บาท  
[ ] 150,001-200,000 บาท [ ] 200,000 บาทขึ้นไป
- 1.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน [ ] เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น [ ] เพื่อประกอบกิจการ [ ] อยู่อาศัย และประกอบกิจการ  
[ ] เพื่อให้เช่า [ ] เป็นทรัพย์สิน&ออม [ ] อื่นๆ (ระบุ).....
- 1.11 ที่อยู่อาศัยเดิม [ ] บ้านพ่อแม่ [ ] บ้านญาติ [ ] เช่าอยู่ [ ] อื่นๆ.....
- 1.12 ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม [ ] บ้านเดี่ยว [ ] บ้านแถว [ ] คอนโด [ ] อาคารพาณิชย์ [ ] อื่นๆ....
- 1.13 ขนาดโครงการที่อาศัยเดิม [ ] 1-9 ยูนิต [ ] 10-50 ยูนิต [ ] 51-100 ยูนิต [ ] 101 ยูนิตขึ้นไป [ ] อื่นๆ....
- 1.14 ปัจจัยการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิม [ ] สภาพแวดล้อม [ ] ต้องการอิสระ [ ] จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น/ลดลง  
[ ] ต้องการความมั่นคง [ ] ย้ายแหล่งงาน [ ] ครอบครัวมีลูกต้น [ ] อื่นๆ.....
- 1.15 ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเดิม เขต.....
- 1.16 ท่านชอบกิจกรรมใดมากที่สุด [ ] เที่ยวต่างจังหวัด [ ] ทำบุญ [ ] อ่านหนังสือ [ ] ซื้ของปิ้ง  
[ ] ดนตรี [ ] กีฬา [ ] อินเทอร์เน็ต [ ] อื่นๆ.....
- 1.17 ที่อยู่อาศัยกับรถยนต์ [ ] ควรซื้อบ้านก่อนซื้อรถ [ ] ซื้อรถยนต์ก่อนซื้อบ้าน [ ] อื่นๆ.....
- 1.18 ประเภทรถยนต์หลักที่ท่านใช้ [ ] รถเก๋ง 1.2-1.5 CC [ ] รถเก๋ง 1.6-1.8 CC [ ] รถเก๋ง 2.0 CC ขึ้นไป  
[ ] รถกระบะ [ ] SUV [ ] อื่นๆ
- 1.19 ที่อยู่อาศัยในอุดมคติ [ ] ต้องโดดเด่น [ ] ต้องเรียบง่าย
- 1.20 ท่านมีแผนในอนาคตกับที่อยู่อาศัยของท่านไว้อย่างไร [ ] อยู่ยาวจนแก่เฒ่า เป็นทรัพย์สินและมรดก  
[ ] อยู่ 15-30 ปี แล้วซื้อบ้านหลังใหม่ [ ] อยู่ 1-15 ปี แล้วซื้อบ้านหลังใหม่ [ ] อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- 2.1 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน  บ้านเดี่ยว  บ้านแถว  อาคารพาณิชย์  อื่นๆ ....
- 2.2 ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยของท่านมีขนาดเท่าไร  
 ต่ำกว่า 20 ตร.วา  21-30 ตร.วา  31- 40 ตร.วา  41-50 ตร.วา
- 2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอย  100-150 ตร.ม.  151-200 ตร.ม.  200 ตร.ม. ขึ้นไป
- 2.4 ราคาที่อยู่อาศัยของท่าน  ต่ำกว่า 3 ล้านบาท  3-4 ล้านบาท  4-5 ล้านบาท  
 5-6 ล้านบาท  6-7 ล้านบาท  7 ล้านบาทขึ้นไป
- 2.5 การซื้อที่อยู่อาศัย  ซื้อเงินสด  ผ่อนชำระกับธนาคาร
- 2.6 ที่มาของเงินค่างวดส่วนใหญ่  เงินเก็บส่วนตัว  ผู้ปกครอง  ยืมญาติพี่น้อง  อื่นๆ (ระบุ).....
- 2.7 จำนวนเงินค่างวด ก่อนโอน  0%  1-10%  11-20%  20% ขึ้นไป
- 2.8 ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด  ไม่เกิน 10 ปี  10-20 ปี  20-30 ปี  31 ปี ขึ้นไป
- 2.9 ค่างวดผ่อนชำระเฉลี่ย  ไม่เกิน 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 60,000 บาท  60,001 - 80,000 บาท
- 2.10 สิ่งแรกที่ท่านทำหลังการโอน  ให้ช่างเข้าต่อเติม  ย้ายเข้าอยู่ทันที  ซื้อเฟอร์นิเจอร์  
 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า  ทำบุญบ้าน  อื่นๆ .....

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

3.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแถวในโครงการจัดสรรของท่าน มีขั้นตอน ดังนี้ (เรียงตามลำดับ)

..... สืบค้นข้อมูลที่อยู่อาศัย                      ..... การเช่าอยู่                      ..... การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่  
..... เปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยต่างๆ                      ..... การซื้อ

3.2 การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย

3.2.1 ที่อยู่อาศัยที่ท่านพิจารณา (3 อันดับแรก ถ้ามี)

คอนโดมิเนียม  บ้านเดี่ยว                       บ้านแถว                       อาคารพาณิชย์                       อื่นๆ.....

3.2.2 ท่านอยู่ที่อยู่อาศัยมานานกี่ปี จึงตัดสินใจหาที่อยู่อาศัยใหม่

1-4 ปี                       5-8 ปี                       9-12 ปี                       12 ปีขึ้นไป

3.2.3 เขตพื้นที่ที่ท่านต้องการอยู่อาศัย 3 อันดับแรก

1..... 2..... 3.....

3.2.4 สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิม (3 อันดับแรก)

สภาพแวดล้อมไม่ดี                       ต้องการอิสระ                       สมาชิกเพิ่มขึ้น/ลดลง                       สังคมรอบข้าง  
 ต้องการความมั่นคง                       ย้ายแหล่งงาน                       ครอบครัวมีลูก                       อื่นๆ.....

3.3 การสืบค้นข้อมูลที่อยู่อาศัย

3.3.1 Key word ที่ท่านใช้ในการสืบค้นหรือนิกิติง (3 อันดับแรก) ได้แก่

1..... 2..... 3.....

3.3.2 ช่วงเวลาสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (3 อันดับแรก)

06.00-8.00 น.                       08.00-10.00 น.                       10.00-12.00 น.                       12.00-14.00 น.  
 14.00-18.00 น.                       18.00-22.00 น.                       22.00-06.00 น.                       ไม่แน่นอน

3.3.3 สื่อโฆษณาที่ท่านอยู่อาศัยที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ (3 อันดับแรก)

Google                       บัญชีกิจกรรม                       Website .....                       แผ่นพับ  
 ป้ายขนาดใหญ่                       ป้ายหน้าโครงการ                       เพื่อนแนะนำ                       อื่นๆ (ระบุ)...

### 3.4 การประเมินตัวเลือก

3.4.1 หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วท่านเหลือตัวเลือกที่อยู่อาศัยในใจไว้กี่แห่งก่อนตัดสินใจซื้อ

1 แห่ง     2 แห่ง     3 แห่ง     4 แห่ง     มากกว่า 4 แห่ง

3.4.2 ท่านไปเยี่ยมชมโครงการ/สำนักงานขายกี่โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ

1 แห่ง     2 แห่ง     3 แห่ง     4 แห่ง     มากกว่า 4 แห่ง

3.4.3 ท่านไปเยี่ยมชมโครงการ/สำนักงานขายวันใดมากกว่า  วันจันทร์-ศุกร์  วันเสาร์อาทิตย์

3.4.4 ช่วงเวลาที่ท่านไปสำรวจโครงการ/สำนักงานขาย

06.00-8.00 น.     08.00-10.00 น.     10.00-12.00 น.     12.00-14.00 น.  
 14.00-18.00 น.     18.00-22.00 น.     22.00-06.00 น.     ไม่แน่นอน

3.4.5 รายละเอียดที่ท่านอยากทราบมากที่สุดระหว่างที่ไปเยี่ยมชมโครงการ (3 อันดับแรก)

1..... 2..... 3.....

### 3.5 การเลือกซื้อ

3.5.1 ท่านไปที่สำนักงานขายกี่ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ

1 ครั้ง     2 ครั้ง     3 ครั้ง     4 ครั้ง     มากกว่า 4 ครั้ง

3.5.2 จำนวนสินเชื่อที่ท่านพิจารณาก่อนการซื้อ

1 แห่ง     2 แห่ง     3 แห่ง     4 แห่ง     ซื้อเงินสด

3.5.3 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ  1-2 สัปดาห์  3-4 สัปดาห์  1-2 เดือน  3-4 เดือน  6 เดือนขึ้นไป

3.5.4 ท่านไปเยี่ยมชมโครงการกับใคร

สามี/ภรรยา และลูก     พ่อแม่    ญาติพี่น้อง     เพื่อนฝูง     ลำพัง

3.5.4 คำถามที่ท่านต้องการถามเพื่อความมั่นใจอีกครั้งก่อนการซื้อ (3 อันดับแรก)

1..... 2..... 3.....

### 3.6 ความรู้สึกหลังจากซื้อ

3.6.1 ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจสิ่งใดของที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อมากที่สุด (3 อันดับแรก)

1..... 2..... 3.....

3.6.2 ท่านต้องการให้ปรับปรุงอะไรบ้าง (3 อันดับแรก)

1..... 2..... 3.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

4.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>4.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
4.1.1 คุณภาพของตัวอาคารและวัสดุ					
4.1.2 ขนาดที่ดิน					
4.1.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในอาคารมาก					
4.1.4 รูปแบบพื้นที่ใช้สอยตรงกับการใช้งาน					
4.1.5 รูปแบบพื้นที่ใช้สอยยืดหยุ่นในการใช้งาน					
4.1.6 สร้างเสร็จตรงตามเวลาที่ต้องการ					
<b>4.2 ด้านราคา</b>					
4.2.1 ราคาประเมิน					
4.2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
4.2.3 จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน					
4.2.4 ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง					
4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในอนาคต					
4.2.6 ราคาขายในอนาคต					
<b>4.3 ด้านที่ตั้ง</b>					
4.3.1 ที่ตั้งใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา					
4.3.2 ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน					
4.3.3 ที่ตั้งใกล้ชุมชนหรือตลาด					
4.3.4 เดินทางเข้าออกสะดวก					
4.3.5 ภูมิทัศน์รอบโครงการ					
4.3.6 ความรู้สึกปลอดภัย					
<b>4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
4.4.1 สื่อโฆษณาที่ได้รับ					
4.4.2 การบริการและให้ข้อมูลจากพนักงาน					
4.4.3 ส่วนลดที่มาก					
4.4.4 ของแถมที่มาก					
4.4.5 มีบ้านตัวอย่างให้ชม					
4.4.6 การรับประกันบ้าน					

4.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>4.5 ด้านประสบการณ์ด้านที่อยู่อาศัย</b>					
4.5.1 ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนหน้ามีผลในการตัดสินใจ (เช่น บ้านญาติ หรือเช่าอยู่)					
4.5.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยก่อนหน้ามีผลในการตัดสินใจ (เช่น อาคารพาณิชย์ หรืออาคารชุด)					
4.5.3 ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนหน้ามีผลในการตัดสินใจ (เช่น ใกล้บ้านเดิม หรืออยู่ชานเมือง)					
4.5.4 ขนาดของที่อยู่อาศัยก่อนหน้ามีผลในการตัดสินใจ (เช่น มีคนอยู่มาก ไม่มีที่จอดรถ)					
<b>4.6 ด้านสังคม</b>					
4.6.1 ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ					
4.6.2 บทบาทในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ (เช่น มีสามี/ภรรยา หรือมีลูก)					
4.6.3 กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.6.4 สังคมรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจ					
<b>4.7 ด้านส่วนบุคคล</b>					
4.7.1 ด้านอายุของท่านส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.2 การศึกษาของท่านส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.3 อาชีพของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.4 ภูมิภาคเดิมของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.5 รายได้ของครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.7 กิจกรรมยามว่างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.8 สภาพลักษณะของท่านต้องการมีส่วนในการตัดสินใจ					
4.7.9 วิธีการใช้ชีวิตของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ (เช่น รักสันโดศ ชอบอิสระ หรือ อยู่เฉยๆ เป็นต้น)					

หมายเหตุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ข.แบบบันทึกข้อมูลการสังเกตข้อมูลโครงการ

โดยได้ แสดงตัวอย่างการบันทึกข้อมูล ในโครงการ ก

ส่วนผสมทางการตลาดของ ที่อยู่อาศัย ในโครงการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก	โครงการ				
	ก	ข	ค	ง	จ
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของตัวอาคารและวัสดุ	ชั้น1 แกรניתได้ 60x60 ชั้น 2 ลามิเนตหนา 8 มม สุขภัณฑ์ Cotto				
1.2 ขนาดที่ดิน	16-30 ตร.วา				
1.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในอาคาร	150 ตร.ม.				
1.4 รูปแบบพื้นที่ใช้สอยตรงกับการ ใช้งาน	3 นอน 3น้ำ 1 ห้องนอนผู้สูงอายุ				
1.5 รูปแบบพื้นที่ใช้สอยที่ยืดหยุ่น	พื้นที่ครัวสามารถปรับรูปแบบ การใช้งานได้				
1.6 สร้างเสร็จเวลา	เริ่มก่อสร้าง Q1/56 แล้วเสร็จ Q4/56 ระยะเวลาก่อสร้าง 12 เดือน				
2 ด้านราคา					
2.1 ราคาประเมิน	-				
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	ราคาขาย ต่อตารางเมตร ราคาขาย ต่อตารางวา				
2.3 จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อน ต่อเดือน	ดาวน์ 10% ผ่อนดาวน์ได้ สูงสุด 10 งวด				
2.4 ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง	ไม่มี				
2.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	มีรถรับส่งบริเวณปากซอย				



	มีรถจักรยานยนต์รับจ้าง				
3 ด้านที่ตั้ง					
3.1 ที่ตั้งใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	ใกล้โรงเรียนบดินทร์เดชา 2 300 เมตร				
3.2 ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน	-				
3.3 ที่ตั้งใกล้ชุมชนหรือตลาด	ใกล้โรงเรียนบดินทร์เดชา 2 300 เมตร				
3.4 เดินทางเข้าออกสะดวก	สามารถขับรถสู่ถนนลาดพร้าว ในเวลา 5 นาที				
3.5 ภูมิทัศน์รอบโครงการ	บริเวณก่อนถึงโครงการ มี อาคารชุดเก่า และแออัด				
3.6 ความรู้สึกปลอดภัย	เวลาเย็น มีกลุ่มคนนั่งตั้งวงกิน เหล้า				
4 ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 สื่อโฆษณาที่ได้รับ	มีการทำสื่อโฆษณาประเภท ออนไลน์ แผ่นพับ ป้ายหน้า โครงการ ป้ายที่เสาไฟ และ ออกบูทที่โลตัสสาขาวังหิน				
4.2 การบริการและให้ข้อมูลจาก พนักงาน	พนักงานสุภาพ ให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ดี แต่ข้อมูลด้าน สินเชื่อไม่เพียงพอ				
4.3 ส่วนลดที่มาก	เสนอ ส่วนลด ประมาณ 300,000 บาท				
4.4 ของแถมที่มาก	เสนอของแถม แอร์ วอลเปเปอร์ และผ้าปูที่นอน				
4.5 มีบ้านตัวอย่างให้ชม	มี				
4.6 การรับประกันบ้าน	โครงสร้าง 5 ปี งานระบบ 1 ปี				

## ภาคผนวก ข

## โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กในพื้นที่ศึกษา

จากการลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่ศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ทั้งหมด 37 โครงการ จำนวน 183 ยูนิต โดยรูปแบบโครงการที่พบ ซึ่งสามารถค้นรายละเอียดโครงการเพิ่มเติม สามารถหารายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของโครงการ

		
โครงการ @HOME		
ผู้พัฒนา	: M PLUS HOME	
ที่ตั้งโครงการ	: นาคนิवास 21	
ประเภทโครงการ	: บ้านแถว 2 ชั้น	
ขนาดโครงการ	: 190 ตร.วา	
จำนวนยูนิตขาย	: 8 ยูนิต (20-25 ตร.วา/ยูนิต)	
ราคาขาย	: เริ่มต้น 2.99 ล้านบาท	
พื้นที่ใช้สอย	: 100 ตร.ม./ยูนิต	
Website	: mplushome.com	

ภาพที่ ข1.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการ @ Home



ภาพที่ ข1.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ @ Home





**THE LOFT**  
by I-ZEN



**I ZEN**  
LIVING



โครงการ The Loft นาคนิวัต 37

ผู้พัฒนา : IZEN

ที่ตั้งโครงการ : นาคนิวัต ซอย 48

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 4 ชั้น

ขนาดโครงการ : 98 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 4 ยูนิต ( 20-31ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 4.99 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 250-300 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.izenliving.com](http://www.izenliving.com)



หน้าปากซอยนาคนิวัต 37 แผน 2-12

ภาพที่ ข3.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Izen Town home Nakniwat 37



**THE LOFT**  
by I-ZEN







FIRST FLOOR PLAN



SECOND FLOOR PLAN



THIRD FLOOR PLAN



LOFT

Type A

ภาพที่ ข3.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Izen Town home Nakniwat 37

**COZY** by **BNTD**

โครงการ **COZY @ SW10/2**

ผู้พัฒนา : BNTD

ที่ตั้งโครงการ : สตรีวิทยา 2 ซอย 10 แยก 2

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น ที่จอดรถ 2 คัน

ขนาดโครงการ : 200 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิต ( เริ่ม 20 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 3.99 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.bntd.co.th](http://www.bntd.co.th)

ภาพที่ ข4.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ COZY @ SW10/2

GROUND FLOOR PLAN

ภาพที่ ข4.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ COZY @ SW10/2





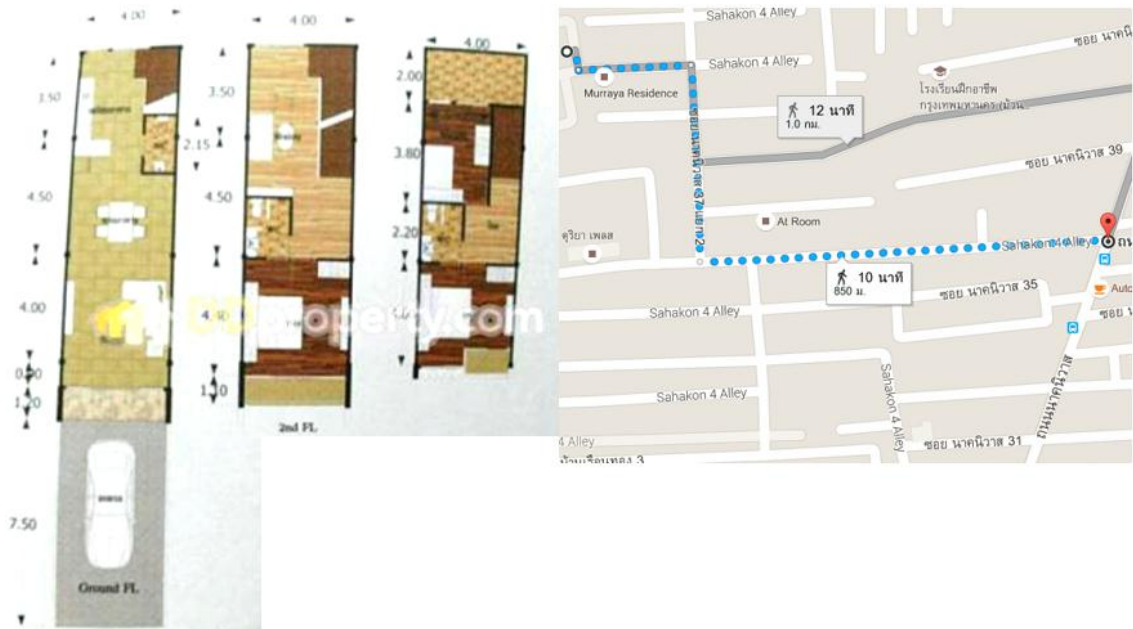
ภาพที่ ข6.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Baan Puri Puri



ภาพที่ ข6.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Baan Puri Puri

โครงการ The Scenery		
ผู้พัฒนา :-		
ที่ตั้งโครงการ : ภาคนิวาส 37		
ประเภทโครงการ: บ้านแถว 3 ชั้น		
ขนาดโครงการ : 95 ตร.วา		
จำนวนยูนิตขาย : 3 ยูนิต ( 25-37 ตร.วา/ยูนิต)		
ราคาขาย : เริ่มต้น 4.59 ล้านบาท		
พื้นที่ใช้สอย : 200 ตร.ม./ยูนิต		
Website :-		

ภาพที่ ข7.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Scenery



ภาพที่ ข7.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Scenery





โครงการ COZY @ CC84

ผู้พัฒนา : BNTD  
 ที่ตั้งโครงการ : โชคชัย 4 ซอย 84  
 ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น ที่จอดรถ 4 คัน  
 ขนาดโครงการ : 187 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 5 ยูนิต ( เริ่ม 31ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 4.59 ล้านบาท  
 พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : www.bntd.co.th



ภาพที่ ข8.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ COZY @ CC84



ภาพที่ ข8.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ COZY @ CC84

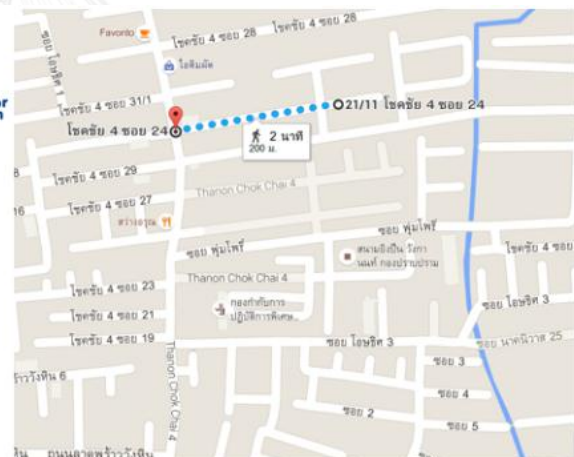


โครงการ D Space Chokchai 4 24

ผู้พัฒนา : -  
 ที่ตั้งโครงการ : โซน 4 ซอย 24  
 ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 3นอน 3น้ำ  
 ขนาดโครงการ : 195 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิต ( 20-30 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 4.59 ล้าน  
 พื้นที่ใช้สอย : 200 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : www.d-spacehome.com



ภาพที่ ข9.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ D-Space 24



ภาพที่ ข9.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ D-Space 24

**COZY by BNTD**

โครงการ COZY @ SW29

ผู้พัฒนา : BNTD  
 ที่ตั้งโครงการ : สตรีวิทยา 2 ซอย 29  
 ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น ที่จอดรถ 2 คัน  
 ขนาดโครงการ : 150 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 6 ยูนิต ( เริ่ม 30 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 4.49 ล้านบาท  
 พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : www.bntd.co.th

ภาพที่ ข10.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ COZY @ SW29

GROUND FLOOR PLAN

ภาพที่ ข10.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ COZY @ SW29

ภาพที่ ข10.3 ผังบริเวณโครงการ COZY @ SW29



**โครงการ D Space Chokchai 4 22**

ผู้พัฒนา : -

ที่ตั้งโครงการ : โชคชัย 4 ซอย 22

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 3 นอน 3 น้ำ

ขนาดโครงการ : 195 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิต ( 20-30 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 4.59 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 200 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.d-spacehome.com](http://www.d-spacehome.com)

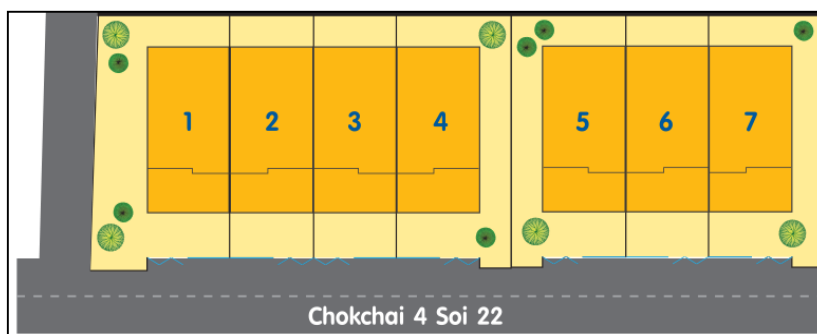


ภาพที่ ข11.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ D-Space 22





ภาพที่ ข11.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ D-Space 22



ภาพที่ ข11.3 ผังบริเวณโครงการ D-Space 22



**โครงการ Neo Haus**

ผู้พัฒนา : -  
 ที่ตั้งโครงการ : นาคนิवास 32  
 ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3.5 ชั้น 4นอน 4น้ำ  
 ขนาดโครงการ : 200 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 8 ยูนิต ( 16-26 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 4.89 ล้าน  
 พื้นที่ใช้สอย : 170 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : [www.nehaustownhome.com](http://www.nehaustownhome.com)



ภาพที่ ข12.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Neo Haus





ภาพที่ ข12.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Neo Haus





ภาพที่ ข12.3 สื่อโฆษณา และผังบริเวณโครงการ Neo Haus

**COZY** by **BNTD**

โครงการ COZY @ SW29/4

ผู้พัฒนา : BNTD

ที่ตั้งโครงการ : สตรีวิทยา 2 ซอย 29

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น ที่จอดรถ 4 คัน

ขนาดโครงการ : 190 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 5 ยูนิต ( เริ่ม 32 ตร.วา/ยูนิต)

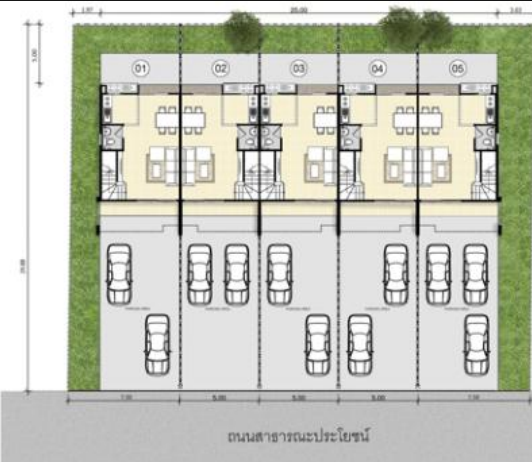
ราคาขาย : เริ่มต้น 5.99 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.bntd.co.th](http://www.bntd.co.th)

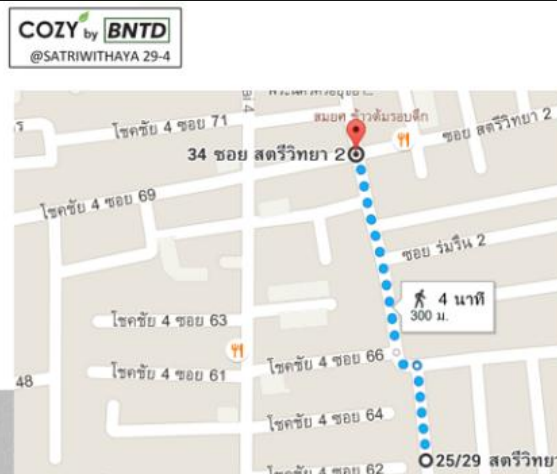


ภาพที่ ข13.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ COZY @ SW29-4



ถนนสาธารณะประโยชน์

**COZY** by **BNTD**  
@SATRIWITHAYA 29-4



ภาพที่ ข13.2 ผังบริเวณ และที่ตั้งโครงการ COZY @ SW29-4

## The Castello

ลาดพร้าว 71

โครงการ The Castello

ผู้พัฒนา : บริษัท ทำเลทอง จำกัด

ที่ตั้งโครงการ : สี่ลมสองแควระที 13 ลาดพร้าว 71

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 3 นอน 3 น้ำ

ขนาดโครงการ : 100 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 4 ยูนิต ( 20-30 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 5.49 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 180 ตร.ม./ยูนิต

Website : [thecastlletownhomeladprao.blogspot](http://thecastlletownhomeladprao.blogspot)





ภาพที่ ข14.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Castello



ภาพที่ ข14.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Castello



ภาพที่ ข14.3 ผังบริเวณโครงการ Castello

**COZY** by **BNTD**

โครงการ COZY @ SS16

ผู้พัฒนา : BNTD

ที่ตั้งโครงการ : สังคมสงเคราะห์ ซอย 16

ประเภทโครงการ : บ้านแฝด 3 ชั้น ที่จอดรถ 4 คัน

ขนาดโครงการ : 90 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 2 ยูนิต ( 45 ตร.วา/ยูนิต)

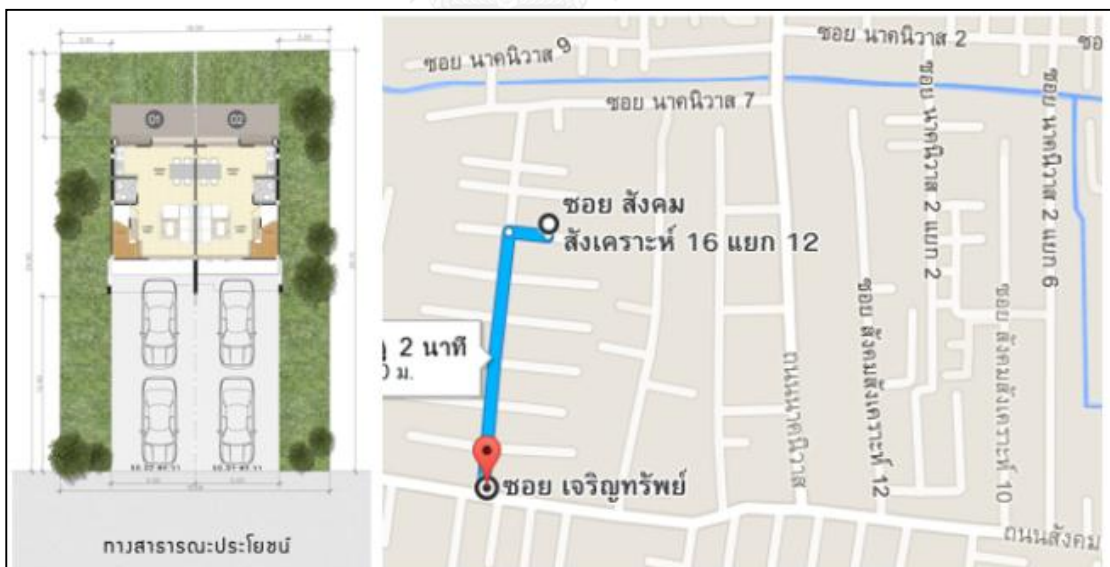
ราคาขาย : เริ่มต้น 6.49 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.bntd.co.th](http://www.bntd.co.th)



ภาพที่ ข15.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Cozy @ SS16



ภาพที่ ข15.2ผังบริเวณและที่ตั้งโครงการ Cozy @ SS16





โครงการ Ample Ville

ผู้พัฒนา :-

ที่ตั้งโครงการ : ลาดพร้าววังหิน ซอย 5

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 3 นอน 3 น้ำ

ขนาดโครงการ : 150 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิต ( 20-30 ตร.วา/ยูนิต)


ราคาขาย : เริ่มต้น 5.29 ล้านบาท

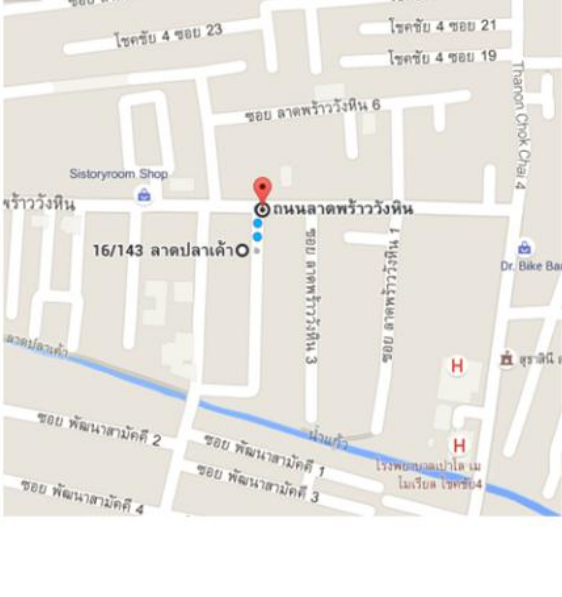
พื้นที่ใช้สอย : 150 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.facebook.com/Theampleville](http://www.facebook.com/Theampleville)




ภาพที่ ข16.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Ample Ville





ภาพที่ ข16.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Ample Ville

**COZY** by **BNTD**

โครงการ COZY @ NW24

ผู้พัฒนา : BNTD  
 ที่ตั้งโครงการ : นาคนิवास ซอย 37  
 ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น ที่จอดรถ 4 คัน  
 ขนาดโครงการ : 200 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 5 ยูนิต ( เริ่ม 32 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 5.99 ล้านบาท  
 พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : www.bntd.co.th





Standard Type

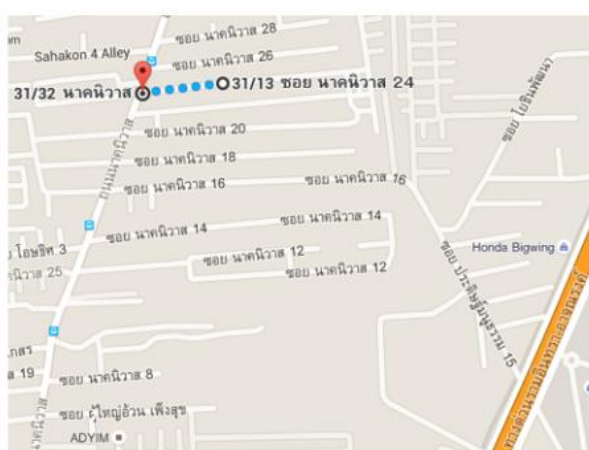
COZY @ NAKNIWAS 24

**COZY** by **BNTD**

ภาพที่ ข17.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ COZY @ NW24



ถนนสาธารณะประโยชน์



Sahakon 4 Alley

ซอย นาคนิวาส 28

ซอย นาคนิวาส 26

31/32 นาคนิวาส

○ 31/13 ซอย นาคนิวาส 24

ซอย นาคนิวาส 20

ซอย นาคนิวาส 18

ซอย นาคนิวาส 16

ซอย นาคนิวาส 14

ซอย นาคนิวาส 12

ซอย นาคนิวาส 10

ซอย นาคนิวาส 8

ซอย นาคนิวาส 76

ซอย นาคนิวาส 14

ซอย นาคนิวาส 12

ซอย นาคนิวาส 12

ซอย นาคนิวาส 15

ซอย โขงหินเขมร

Honda Bigwing

ซอย ประดิษฐ์บูรณะ

ซอย โขงหินเขมร

ซอย 3

ซอย นาคนิวาส 25

ซอย นาคนิวาส 19

ซอย 5 โขงหินเขมร

ADYIM

ภาพที่ ข17.2ผังบริเวณ และที่ตั้งโครงการ COZY @ NW24

**SIMANTRA** คิมินตรา

โครงการ Simantra Townhome

ผู้พัฒนา : บริษัท ควอลิตี้ คอนเซ็ปท์ พลัส จำกัด

ที่ตั้งโครงการ : นาคนิวาส 21

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น

ขนาดโครงการ : 150 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิต ( 22.5-30 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 5.5 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 170 ตร.ม./ยูนิต

Website : <http://www.simantrahouse.com/>



**SIMANTRA** คิมินตรา  
LADPRAO 71

**ทาวน์โฮม**  
**ใจกลางเมือง**

ภาพที่ ข18.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Simantra





LAY-OUT PLAN FL.1      LAY-OUT PLAN FL.2      LAY-OUT PLAN FL.3



ซอย 4 ซอย 12  
ซอย 7 ซอย 13  
ซอย 8 ซอย 14  
ซอย 6  
ซอย 9  
ซอย 10  
ซอย 11  
ซอย 12  
ซอย 13  
ซอย 14  
ซอย 15  
ซอย 16  
ซอย 17  
ซอย 18  
ซอย 19  
ซอย 20  
ซอย 21  
ซอย 22  
ซอย 23  
ซอย 24  
ซอย 25  
ซอย 26  
ซอย 27  
ซอย 28  
ซอย 29  
ซอย 30  
ซอย 31  
ซอย 32  
ซอย 33  
ซอย 34  
ซอย 35  
ซอย 36  
ซอย 37  
ซอย 38  
ซอย 39  
ซอย 40  
ซอย 41  
ซอย 42  
ซอย 43  
ซอย 44  
ซอย 45  
ซอย 46  
ซอย 47  
ซอย 48  
ซอย 49  
ซอย 50  
ซอย 51  
ซอย 52  
ซอย 53  
ซอย 54  
ซอย 55  
ซอย 56  
ซอย 57  
ซอย 58  
ซอย 59  
ซอย 60  
ซอย 61  
ซอย 62  
ซอย 63  
ซอย 64  
ซอย 65  
ซอย 66  
ซอย 67  
ซอย 68  
ซอย 69  
ซอย 70  
ซอย 71  
ซอย 72  
ซอย 73  
ซอย 74  
ซอย 75  
ซอย 76  
ซอย 77  
ซอย 78  
ซอย 79  
ซอย 80  
ซอย 81  
ซอย 82  
ซอย 83  
ซอย 84  
ซอย 85  
ซอย 86  
ซอย 87  
ซอย 88  
ซอย 89  
ซอย 90  
ซอย 91  
ซอย 92  
ซอย 93  
ซอย 94  
ซอย 95  
ซอย 96  
ซอย 97  
ซอย 98  
ซอย 99  
ซอย 100

ภาพที่ ข18.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Simantra

**COZY** by **BNTD**

โครงการ COZY @ NW37

ผู้พัฒนา : BNTD  
 ที่ตั้งโครงการ : นาคินิวาส ซอย 37  
 ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น ที่จอดรถ 2-4 คัน  
 ขนาดโครงการ : 500 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 9 ยูนิต ( เริ่ม 32 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 4.99 ล้านบาท  
 พื้นที่ใช้สอย : 133 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : www.bntd.co.th

ภาพที่ ข19.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ COZY @ NW37

ภาพที่ ข19.2ผังบริเวณ และที่ตั้งโครงการ COZY @ NW37

**The Best Bodin**

**โครงการ The Best Bodin**

ผู้พัฒนา : Chaiyapom Property Co.,Ltd.

ที่ตั้งโครงการ : สังคมสงเคราะห์ 7

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 3 นอน 3 น้ำ หน้ากว้าง 8.45 ม.

ขนาดโครงการ : 300 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 8 ยูนิต ( 30-45 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 5.7 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 250 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.facebook.com/thebestbodin](http://www.facebook.com/thebestbodin)




ภาพที่ ข20.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Best Bodin

**Best Living at The Best Bodin**

ทาวน์โฮม 3 ชั้น พร้อมอยู่ 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องเก็บของ 1 ห้องส้วม สระว่ายน้ำ 7 เมตร 100 ม. ติด ร.ร. ชั้นประถม 3 นาที 71



หน้ากว้าง 8.45 เมตร  
เริ่มต้น 5.7 ล้านบาท

**081-583-9114**  
**086-555-7272**

**เดอะเบสท์บอดิน**

ทาวน์โฮม 3 ชั้น พร้อมอยู่



**ยินดีต้อนรับ**

**Best Living at The Best Bodin**

ทาวน์โฮม 3 ชั้น สโตนโบเดิร์น หลังใหม่ พื้นที่กว้าง

หน้ากว้าง 8.45 เมตร 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 1 ห้องเก็บของ

เริ่มต้น 5.7 ล้านบาท **081-583-9114** **086-555-7272**



ภาพที่ ข20.2 ลักษณะสื่อโฆษณา และที่ตั้งโครงการ Best Bodin



**WAN AWARDS** RESIDENTIAL 2015 SHORTLISTED 2015



โครงการ puri puri

ผู้พัฒนา : puri puri

ที่ตั้งโครงการ : โชคชัย 4 ซอย 78

ประเภทโครงการ: บ้านแถว 3 ชั้น + สวนส่วนตัว

ขนาดโครงการ : 240 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 6 ยูนิต (30-46 ตร.วา/ยูนิต)

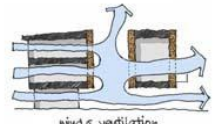

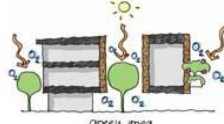
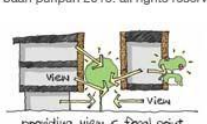
ราคาขาย : เริ่มต้น 3.90 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 233 ตร.ม./ยูนิต

Website : www.baanpuripuri.com





ภาพที่ ข21.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Puri Puri

copyright © baan puripuri 2013. all rights reserved

design and planning with sustainability and green concept

baan puri puri



not only walk-in closet but huge dressing area.

separate kitchen, practical and no extension required

excess possibility with private courtyard












more space? additional room could be easily added with provided structure

more space for

adding green random pattern

facade with overhanged planter, simply stand out

no limit with double space

ภาพที่ ข21.2 รูปตัดอาคาร และแนวคิดการออกแบบโครงการ Puri Puri



ภาพที่ ข21.3 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Puri Puri

**Pre-Sale** 25-26 ม.ค. นี้

ได้ของฟรีก่อนบ้านส่งมอบในกล่อง  
จองภายในงาน 5 ยูนิทกร รับ iPhone 6s

**โครงการ Iplace Phase I**

ผู้พัฒนา : Wise Asset

ที่ตั้งโครงการ : นาคนิवास 48 แยก 16

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 4นอน 5น้ำ จอดรถ 4

ขนาดโครงการ : 200 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิท ( 26-41 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 4.79 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 225 ตร.ม./ยูนิต

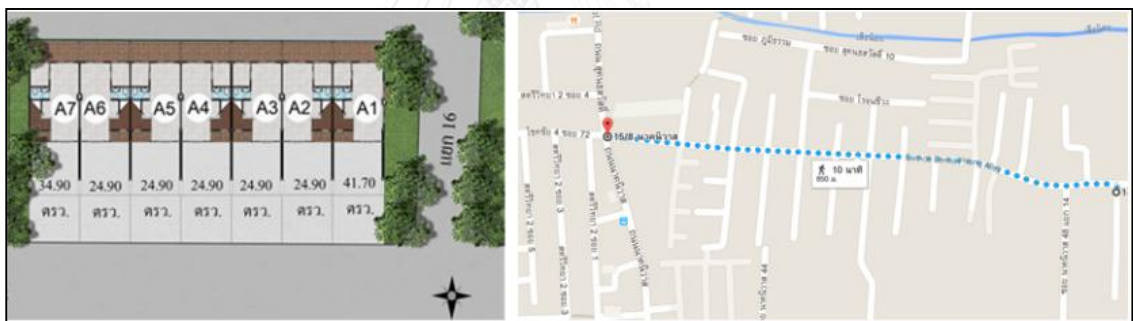
Website : <http://www.iplacehome.com/>

The Complete Living

ภาพที่ ข22.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Iplace NW48 -16 PHASE 1



ภาพที่ ข22.2 ผังอาคาร โครงการ Iplace NW48 -16 PHASE 1



ภาพที่ ข22.3 ผังบริเวณ และที่ตั้งโครงการ Iplace NW48 -16 PHASE 1








**โครงการ Iplace Phase II**

ผู้พัฒนา : Wise Asset

ที่ตั้งโครงการ : นาคานิवास 48 แยก 18

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 3 ชั้น 4นอน 5น้ำ จอดรถ 4

ขนาดโครงการ : 220 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 8 ยูนิต ( 26-41 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 4.79 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 225 ตร.ม./ยูนิต

Website : <http://www.iplacehome.com/>



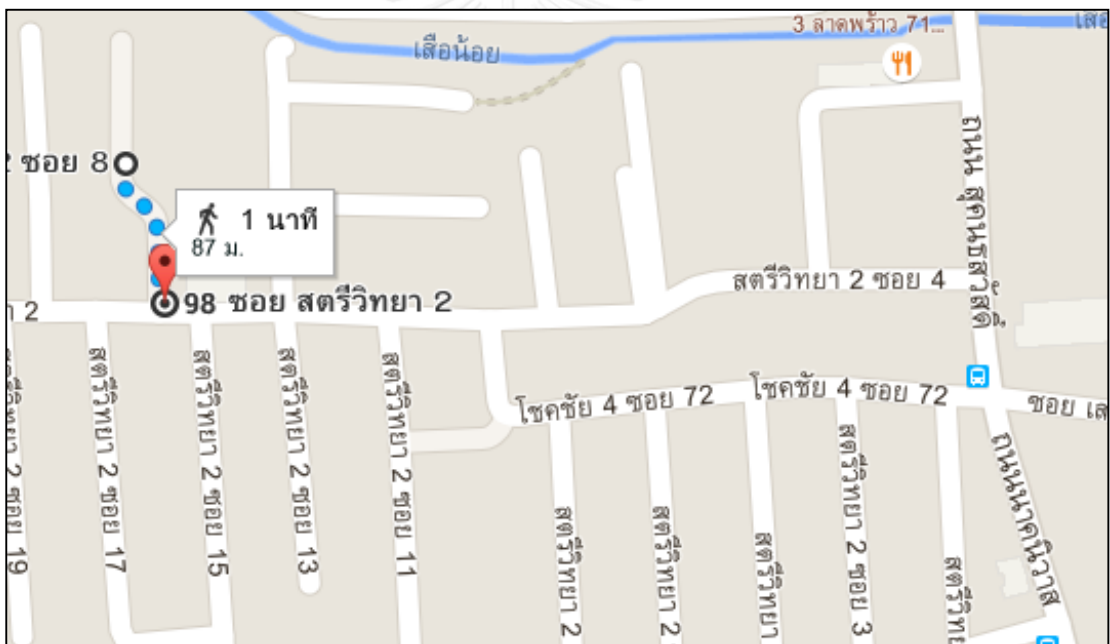
ภาพที่ ข23.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Iplace NW48 -16 PHASE 2




ภาพที่ ข23.2 ผังบริเวณ และที่ตั้งโครงการ Iplace NW48 -16 PHASE 2

โครงการ TOWN HOME		
ผู้พัฒนา	-	
ที่ตั้งโครงการ	: สตรีวิทยา 2 ซอย 6	
ประเภทโครงการ	: บ้านแถว 3.5 ชั้น ที่จอดรถ 2 คัน	
ขนาดโครงการ	: 100 ตร.วา	
จำนวนยูนิตขาย	: 4 ยูนิต ( เริ่ม 20 ตร.วา/ยูนิต)	
ราคาขาย	: เริ่มต้น 5.99 ล้าน	
พื้นที่ใช้สอย	: 162 ตร.ม./ยูนิต	
Website	-	

ภาพที่ ข24.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Town Home



ภาพที่ ข24.2 ที่ตั้งโครงการ Town Home



**Treewit**  
townhome

โครงการ Treewit

ผู้พัฒนา : -

ที่ตั้งโครงการ : ภาคนิวาส 37

ประเภทโครงการ : บ้านแฝด 3 ชั้น


ขนาดโครงการ : 300 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 8 ยูนิต ( 35 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 4.59 ล้านบาท


พื้นที่ใช้สอย : 171 ตร.ม./ยูนิต

Website : -



พื้นที่ใช้สอย 171 ตร.วา 1-2 ห้องนอน  
3 ห้องน้ำ 2.4 คัน

0 2578 8389 | 086 399 0995



เหนือกว่าจะเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่...  
...พื้นที่ใช้สอย 171 ตร.วา...  
...พื้นที่ใช้สอย 2.60 ม.

“PERFECT LOCATION”

ภาพที่ ข24.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Treewit



ภาพที่ ข24.2 ที่ตั้งโครงการ Treewit



**โครงการ GOODVILLE TRIWIT**

ผู้พัฒนา : บริษัท ทีพีแอสเสท จำกัด

ที่ตั้งโครงการ : นาคินทร์ 30

ประเภทโครงการ : บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 นอน 3 น้ำ

ขนาดโครงการ : 400 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 8 ยูนิต ( 50 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 7.59 ล้านบาท

พื้นที่ใช้สอย : 168 ตร.ม./ยูนิต

Website : [www.goodvilleasset.com](http://www.goodvilleasset.com)



GOODVILLE TRIWIT  
LIFE IN THE CITY

UNIQUE LIVING



ภาพที่ ข25.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Good Ville Treewit







ภาพที่ ข25.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Good Ville Treewit




**โครงการ GOODVILLE NAKNIWAT 30**


ผู้พัฒนา : Goodville 1992  
 ที่ตั้งโครงการ : นาคนิวัต 30  
 ประเภทโครงการ : บ้านเดี่ยว 3 ชั้น 3 นอน 4 น้ำ  
 ขนาดโครงการ : 300 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 6 ยูนิต ( 40 - 44 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 9.5 ล้าน  
 พื้นที่ใช้สอย : 235 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : [www.goodville1992.com/](http://www.goodville1992.com/)





ภาพที่ ข26.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Good Ville Nakniwat




3rd Floor Plan




2nd Floor Plan



1st Floor Plan

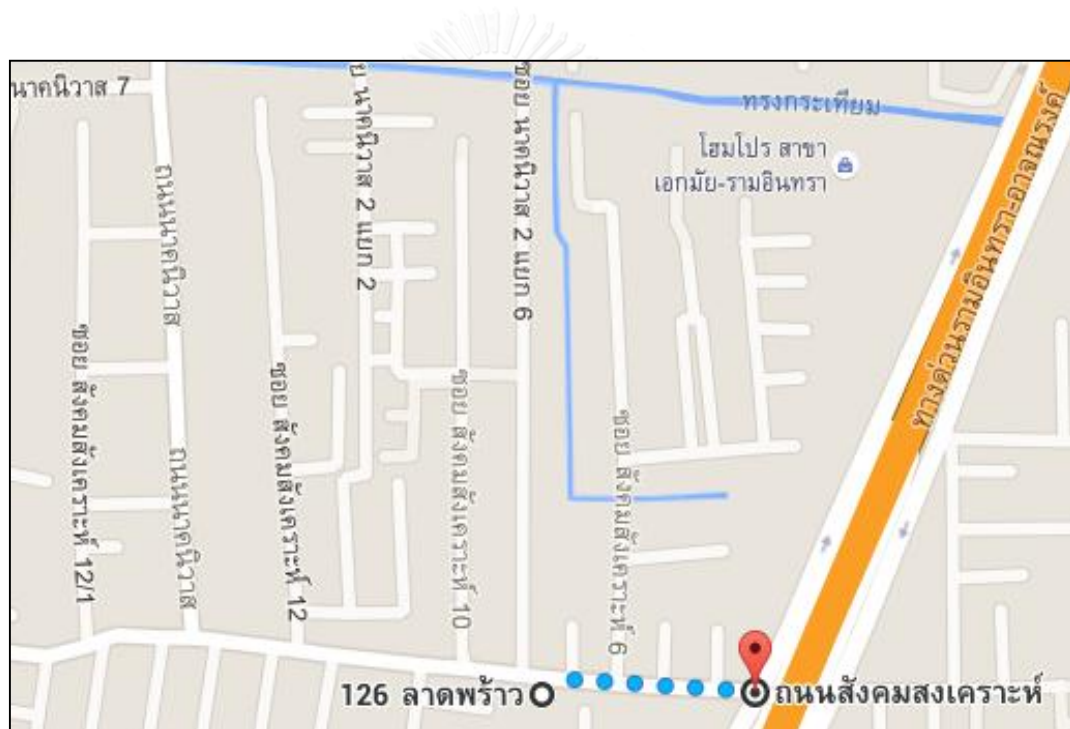




ภาพที่ ข26.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Good Ville Nakniwat

โครงการ ShopHome 71	
ผู้พัฒนา :-	
ที่ตั้งโครงการ :- ถนนสังคมสงเคราะห์	
ประเภทโครงการ :- อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 4นอน 4น้ำ จอครบ 2	
ขนาดโครงการ :- 120 ตร.วา	
จำนวนยูนิตขาย :- 5 ยูนิต ( 20-30 ตร.วา/ยูนิต)	
ราคาขาย :- เริ่มต้น 8.9 ล้าน	
พื้นที่ใช้สอย :- 250 ตร.ม./ยูนิต	
Website :-	

ภาพที่ ข27.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ Shop Home 71



ภาพที่ ข27.2 ผังอาคาร และที่ตั้งโครงการ Shop Home 71

**โครงการ The Most**

ผู้พัฒนา :-

ที่ตั้งโครงการ : ถนนสังคมสงเคราะห์

ประเภทโครงการ : อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 4นอน 4น้ำ จอดรถ 2



ขนาดโครงการ : 100 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 4 ยูนิต ( 20-30 ตร.วา/ยูนิต)


ราคาขาย : เริ่มต้น 8.9 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 250 ตร.ม./ยูนิต

Website :-

ภาพที่ ข28.1 ข้อมูลพื้นฐาน และที่ตั้ง โครงการ The Most



**โครงการ Diamond Ville**

ผู้พัฒนา : เพชรยินดี บิวกิ้ง โปรโมชัน

ที่ตั้งโครงการ : สังคมสงเคราะห์ แยก 5

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 4 ชั้น


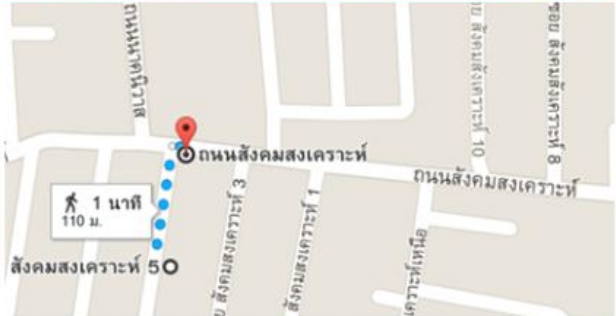
ขนาดโครงการ : 240 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 7 ยูนิต ( 30-45 ตร.วา/ยูนิต)

ราคาขาย : เริ่มต้น 9.9 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 300 ตร.ม./ยูนิต

Website : facebook.com/Diamond-Ville-ลาดพร้าว-71

ภาพที่ ข29.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ และที่ตั้งโครงการ Diamond Ville

**PACE**  
WORK

**I ZEN**  
LIVING

โครงการ WORK PACE

ผู้พัฒนา : IZEN

ที่ตั้งโครงการ : ถนนนาคนิवास

ประเภทโครงการ : บ้านแถว 4 ชั้น

ขนาดโครงการ : 180 ตร.วา

จำนวนยูนิตขาย : 6 ยูนิต ( เริ่มต้น30ตร.วา/ยูนิต)


ราคาขาย : เริ่มต้น 7.29 ล้าน

พื้นที่ใช้สอย : 250-300 ตร.ม./ยูนิต


Website : [www.izenliving.com](http://www.izenliving.com)





ภาพที่ ข30.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ PACE by IZEN




live....




live+live..



live+play



1



ภาพที่ ข30.2 รูปตัดอาคาร และที่ตั้งโครงการ PACE by IZEN





**Wise**  
LADPRAO 71



**ASSETWISE**

โครงการ Wise Ladprao 71  
 ผู้พัฒนา : Wise Asset  
 ที่ตั้งโครงการ : นาคินทร์वास 48 แยก 16  
 ประเภทโครงการ : บ้านเดี่ยว 5 ชั้น 3นอน 6น้ำ จอดรถ 4  
 ขนาดโครงการ : 360 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 8 ยูนิต ( 32-40 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 14.99 ล้านบาท  
 พื้นที่ใช้สอย : 382 ตร.ม./ยูนิต  
 Website : <http://www.wise71.com/>




ภาพที่ ข31.1 ข้อมูลพื้นฐาน โครงการ WISE





ภาพที่ ข31.2 ผังอาคาร ผังบริเวณ และที่ตั้งโครงการ WISE

## โครงการ Smart Home

ผู้พัฒนา :-  
 ที่ตั้งโครงการ : ถนนสตรีวิทยา 2  
 ประเภทโครงการ : อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น  
 ขนาดโครงการ : 200 ตร.วา  
 จำนวนยูนิตขาย : 6 ยูนิต ( 30-45 ตร.วา/ยูนิต)  
 ราคาขาย : เริ่มต้น 4.9 ล้านบาท  
 พื้นที่ใช้สอย : 300 ตร.ม./ยูนิต  
 Website :-



ภาพที่ ข32.1 ข้อมูลพื้นฐาน และที่ตั้งโครงการ Smart Home





ภาพที่ ข33.1 ภาพถ่าย โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ที่พบในพื้นที่ แต่รายละเอียดไม่ชัดเจน

## รายการอ้างอิง

- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing Implementation and Contrl.* 9th ed.
- David J. Greer. (2015) "5 stages of buying decision process". สืบค้นจาก [www.slideshare.net/SlideShop.com/5-stages-of-buying-decision-process](http://www.slideshare.net/SlideShop.com/5-stages-of-buying-decision-process).
- กรุงเทพมหานคร. (2544). **ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ๒๕๔๔.ศ...2544**
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2522). **เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ลักษณะ, กรุงเทพฯ เทพเนรมิต : การพิมพ์, 2544.
- เทิดศักดิ์ ทวีธีระธรรม. (2558). **หุ้นกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, หนังสือชุด วิเคราะห์หุ้นราย Sector.** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- พระราชกฤษฎีกา. (2543). **ประกาศกฎกระทรวงฉบับที่ ๕๕ พ๒๕๔๓ .ศ...2543**
- มานพ พงศทัต. (2554). **SME อสังหาริมทรัพย์.** นิตยสาร Builder News.
- รุ่งธรรม เกียรติศรีชาติ. (2554). **การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ขนาดกลาง .ย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .2554.**
- สำนักคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). **พระราชบัญญัติอาคารชุด พ๒๕๒๒.ศ.. 2522.**
- สำนักคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2543). **พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ๒๕๔๓.ศ...2543**
- สำนักผังเมือง) .2556 .(ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.2556 .๒๕๕๖.ศ.
- โสภณ พรโชคชัย. (2551). **วิกฤติและโอกาสในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์. มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย .อ้างถึงใน ,นิตยสาร Hi Class ปีที่ .2551**
- โสภณ พรโชคชัย.) 2558). "AREA Exclusive Seminar :Bangkok Real Estate Market", 2.558
- เอกภณ จีวะสุวรรณ. (2553). **ขนาดของที่ดินขนาดเล็กที่มีศักยภาพ ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขตเมืองกรุงเทพ จากข้อมูลทุติยภูมิ, วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3.**

รายการอ้างอิง





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย

เกิดวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

- ระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนวัดพลับพลาชัย
- ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเทพศิรินทร์
- ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- หลักสูตรกลยุทธ์บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 47 (RE-CU)

ประวัติการทำงาน

- วิศวกรออกแบบโครงสร้างอิสระ
- วิศวกรโครงการอาวุโส บริษัทแบงคอกนิวเทรนต์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

