

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE OF RESIDENTIAL HIGH-RISE AND LOW-RISE
IN BORDERLINE BANGKOK AND VICINITY



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

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ ในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	น.ส.กชกร ธรรมกิริติ
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤติ)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ (รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์)
.....	กรรมการ (ศาสตราจารย์จามรี อาระยานิมิตรสกุล)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (ดร.วิชัย วิรัตกพันธ์)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (อาจารย์ ดร.นนท์ สหายา)

6173301725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Condominium, Single house, High-rise, Low-rise, Borderline area

Kodchakorn Thammakeerati : FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE
OF RESIDENTIAL HIGH-RISE AND LOW-RISE IN BORDERLINE BANGKOK AND
VICINITY. Advisor: Assoc. Prof. TRIRAT JARUTACH

In recent decades, Bangkok's metropolitan region has expanded; in particular, the boundary areas of Bangkok and its surrounding provinces, have undergone development of public utilities and public facilities, causing consumers and entrepreneurs turn to settle down and invest in residential projects in the suburbs. This study investigated the development of horizontal and vertical residential projects in Bangkok and its surrounding provinces, and found that they differed significantly due to legal regulations and restrictions for the development of residential projects such as The Bangkok Comprehensive Plan and Building Control Act. The findings also revealed that most condominium buyers are of the opinion that there are significant differences between detached condominium projects located in Bangkok and Samut Prakan, with differences in price and location having the greatest effect on the decision to buy a room. Furthermore, it was found that most buyers believe that significant differences exist between detached house projects in Bangkok and Nakhon Pathom, which affected their house-buying decisions. In particular, differences in price, personnel, and location had the greatest effect on the decision to buy a house. As for guidelines for the development of horizontal and vertical residential projects, it was found that the demarcation between Bangkok and the suburbs does not affect housing development.

Field of Study: Housing and Real Estate Student's Signature

Development

Academic Year: 2019 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารสำเร็จลุล่วงได้ถ้าไม่ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและส่งเสริมในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ อีกทั้งยังคอยติชม แก้ไขและให้กำลังใจเสมอมา ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต ศาสตราจารย์ จามรี จุลกะรัตน์ ดร.วิชัย วิรัตน์พันธ์ และ อาจารย์ ดร.นนท์ สหายา ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบตรวจทาน อ่าน และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณตัวแทนบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) คุณเกษมสิน นาคะประทีป ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและคุณวราพงษ์ นิลศิริ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล คุณนิวัติ ลมุนพันธ์ คุณประสิทธิ์ จรัสวิชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด คุณพุทธพงษ์ ประโลมรัมย์ ผู้จัดการอาคารโครงการ Knightsbridge Bearing คุณไอซ์และคุณตึก ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและสถานที่ในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรภาควิชาเคหการ พี่พรและพี่วิรัชที่คอยช่วยเหลือด้านเอกสาร ประสานงานต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และเพื่อนๆ รุ่นC31 และน้องๆ 5+1 พี่ๆภาคนอกเวลาราชการ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์และงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคทั่วไป และเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องด้านผังเมือง ด้านกฎหมายผังเมืองและการตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

กชกร ธรรมกิริติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฒ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 คำถามงานวิจัย.....	24
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	24
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	24
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	25
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	25
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	27
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	27
2.1.3 แนวคิดและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	30
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	31

2.3 แนวคิดเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย.....	32
2.3.1 แนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย.....	32
2.3.2 ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย.....	32
2.4 แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	33
2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	34
2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
2.7 แนวคิดการตั้งถิ่นฐาน การเจริญเติบโตของเมืองกับการคมนาคม.....	37
2.8 กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย.....	38
2.8.1 ระยะที่ 1 : ระยะการพัฒนาแนวความคิด.....	38
2.8.2 ระยะที่ 2 : ระยะการออกแบบ.....	38
2.8.3 ระยะที่ 3 : ระยะพัฒนาโครงการ.....	39
2.8.4 ระยะที่ 4 : ระยะการส่งมอบงาน.....	39
2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาด.....	40
2.9.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา.....	41
2.9.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่เรื่องราคา.....	42
2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	42
2.11 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	46
2.11.1 สรุปเปรียบเทียบวิทยานิพนธ์.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์.....	51
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	53
3.3.1 แบบสอบถาม.....	53

3.3.2	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	53
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4.1	ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	53
3.4.2	ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	53
3.5	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.5.1	การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	61
3.5.2	การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	62
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	64
3.7	การนำเสนอผลการศึกษา	64
บทที่ 4	ข้อมูลทั่วไปกรณีศึกษา	65
4.1	ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวสูง	66
4.2	ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	67
4.2.1	บริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)	67
4.3	พื้นที่รอยต่อเมืองในแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบราง	68
4.3.1	สถานีแบร์ริง	68
4.4	โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม) รอบสถานีรถไฟฟ้าพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ	70
4.4.1	โครงการนอตติ้งฮิลล์ สุขุมวิท 105	70
4.4.2	โครงการพอส 107	74
4.3.3	โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง	78
4.5	พื้นที่รอยต่อเมืองในแนวระบบคมนาคม	82
4.5.1	ถนนบรมราชชนนี	82
4.6	โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ(บ้านเดี่ยว)พื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม ..	83
4.6.1	โครงการเอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า	83

4.6.2 โครงการบ้านฟ้า กรีนเนอร์ ทิวา ปิ่นเกล้า สาย 5..... 84

บทที่ 5 ผลการศึกษาวิจัย 85

5.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมือง
กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ..... 86

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป..... 86

5.1.2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ 89

5.1.3 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจ
ซื้อห้องพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ 93

5.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานคร
และจังหวัดนครปฐม 94

5.2.1 ข้อมูลทั่วไป..... 94

5.2.2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม 96

5.2.3 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและนครปฐม ต่อการตัดสินใจซื้อที่
พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและนครปฐม 99

5.3 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า
พื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ 100

5.4 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณถนนบรมราชชนนี พื้นที่รอยต่อเมือง
กรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม..... 103

5.5 ส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการแนวสูงของผู้ประกอบการ 107

5.5.1 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 107

5.6 ส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการแนวราบของผู้ประกอบการ 111

5.6.1 บริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)..... 111

บทที่ 6 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 114

6.1 สรุปผลการวิจัย 115

6.1.1	กลุ่มผู้ซื้อในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	115
6.1.1.1	กลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม).....	115
6.1.1.2	กลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยว)	116
6.1.2	กลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อ เมืองกรุงเทพและปริมณฑล.....	117
6.1.2.1	สรุปผลประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ	117
6.2	อภิปรายผลการวิจัย	118
6.2.1	แนวคิดเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย	118
6.2.2	แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	119
6.2.3	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	119
6.3	ข้อเสนอแนะ	122
6.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม.....		124
ภาคผนวก.....		126
ประวัติผู้เขียน.....		134

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562).....	14
ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง(ต่อ) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562).....	15
ตารางที่ 1.3 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562).....	16
ตารางที่ 1.4 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง(ต่อ) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562).....	17
ตารางที่ 1.5 สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ	20
ตารางที่ 1.6 โครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีเบริ่งในระยะรัศมี 500 เมตร	21
ตารางที่ 1.7 โครงการบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม	21
ตารางที่ 1.8 สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ	22
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย	27
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค(ต่อ)	30
ตารางที่ 2.4 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง	43
ตารางที่ 2.5 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562).....	44
ตารางที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง(ต่อ) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562).....	45
ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	46
ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง(ต่อ).....	47
ตารางที่ 2.9 ตารางแสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง(ต่อ).....	48
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	52

ตารางที่ 3.2 ตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	62
ตารางที่ 4.1 แสดงโครงการคอนโดมิเนียมในบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าแรงในระยาระศมี 500 เมตร ของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	67
ตารางที่ 4.2 แสดงโครงการบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและนครปฐม ของบริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน).....	68
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ.....	86
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ(ต่อ).....	87
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย	87
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย(ต่อ)	88
ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	89
ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบเชิงพื้นที่.....	90
ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	90
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่เปรียบเทียบเชิงพื้นที่	91
ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบเชิงพื้นที่	91
ตารางที่ 5.10 แสดงระดับคะแนนความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	92
ตารางที่ 5.11 แสดงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ.....	93
ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ	94
ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย	95
ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย(ต่อ)	96
ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	96

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านเดี่ยว.....	97
ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่เปรียบเทียบเชิงพื้นที่	97
ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบเชิงพื้นที่	98
ตารางที่ 5.19 แสดงระดับคะแนนความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	98
ตารางที่ 5.20 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัย	100
ตารางที่ 5.21 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ย (X) และระดับที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	101
ตารางที่ 5.22 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ย (X) และระดับที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ(ต่อ).....	102
ตารางที่ 5.23 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ย (X) และระดับที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ(ต่อ).....	103
ตารางที่ 5.24 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัย	103
ตารางที่ 5.25 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ย (X) และระดับระดับที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	104
ตารางที่ 5.26 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ย (X) และระดับที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ(ต่อ)	105
ตารางที่ 5.27 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ย (X) และระดับที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ(ต่อ)	106
ตารางที่ 5.28 แสดงข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง บริษัท ออริจิ้น พร็อพ เพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	109
ตารางที่ 5.29 แสดงข้อมูลโครงการบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน).....	112

ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง และแนวราบ.....	120
ตารางที่ 6.2 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง และแนวราบ(ต่อ).....	121
ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง และแนวราบ(ต่อ).....	122



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 2.1 โครงสร้างของกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย.....	40
แผนภูมิที่ 3.1 แผนภูมิต้นตอนการคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
แผนภูมิที่ 4.1 โครงสร้างบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561.....	66
แผนภูมิที่ 5.1 กระบวนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน).....	108
แผนภูมิที่ 5.2 กระบวนการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) .	112



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 สายทางที่เชื่อมต่อกับจังหวัดข้างเคียงและในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี 5 สถานี ครอบคลุมเส้นขอบเขตเมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง	18
ภาพที่ 1.2 แผนที่แสดงสถานีรถไฟฟ้า 5 สถานีที่อยู่ใกล้กับบริเวณเส้นขอบเขตเมือง ในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี	19
ภาพที่ 1.3 แผนผังแสดงคอนโดมิเนียมรอบสถานีแบร์ริงในระยะรัศมี 500 เมตร	20
ภาพที่ 4.1 แผนที่บริเวณสถานีแบร์ริง	69
ภาพที่ 4.2 แผนที่ขอบเขตสถานีแบร์ริงในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี	69
ภาพที่ 4.3 โครงการนอตติ้งฮิลล์ สุขุมวิท 105.....	70
ภาพที่ 4.4 แผนที่โครงการนอตติ้งฮิลล์ สุขุมวิท 105	71
ภาพที่ 4.5 โครงการนอตติ้งฮิลล์ สุขุมวิท 105.....	71
ภาพที่ 4.6 Lobby โครงการนอตติ้งฮิลล์ สุขุมวิท 105	72
ภาพที่ 4.7 บรรยากาศพื้นที่ส่วนกลาง โครงการนอตติ้งฮิลล์ สุขุมวิท 105	72
ภาพที่ 4.8 ผังห้องพักอาศัย 1 Bedroom Type A ขนาด 25.50 ตร.ม.....	73
ภาพที่ 4.9 ผังห้องพักอาศัย 1 Bedroom Plus Type C ขนาด 29.50 ตร.ม.....	73
ภาพที่ 4.10 โครงการพอส 107.....	74
ภาพที่ 4.11 แผนที่โครงการพอส 107.....	75
ภาพที่ 4.12 บรรยากาศโครงการพอส 107	75
ภาพที่ 4.13 บรรยากาศโครงการพอส 107	76
ภาพที่ 4.14 บรรยากาศโครงการพอส 107	76
ภาพที่ 4.15 ห้องพักอาศัย Studio ขนาด 25.00 – 29.00 ตร.ม.....	77
ภาพที่ 4.16 ห้องพักอาศัย 1 Bedroom ขนาด 27.00 – 32.00 ตร.ม.....	77
ภาพที่ 4.17 โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง	78
ภาพที่ 4.18 แผนที่โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง	79
ภาพที่ 4.19 Lobby โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง	79

ภาพที่ 4.20 ห้องพักอาศัย 1 Bedroom 25 – 46 ตารางเมตร.....	80
ภาพที่ 4.21 ห้องพักอาศัย 2 Bedrooms 40 – 59 ตารางเมตร.....	80
ภาพที่ 4.22 ห้องพักอาศัย Duplex 46.5 – 57 ตารางเมตร.....	81
ภาพที่ 4.23 โครงการเอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า.....	83
ภาพที่ 4.24 โครงการบ้านฟ้า กรีนเนอร์ ทิวา ปิ่นเกล้า สาย 5.....	84
ภาพที่ 6.1 สายทางที่กำลังก่อสร้างในอนาคตและเชื่อมต่อกับจังหวัดข้างเคียงในระยะรัศมี 500 เมตร จากสถานี 4 สถานีครอบคลุมเส้นขอบเขตเมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง.....	123



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครมีขอบเขตติดต่อกับ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีเส้นแบ่งขอบเขตจังหวัดใน 3 ลักษณะ ได้แก่ แบ่งตามลักษณะภูมิประเทศ โครงสร้างพื้นฐานและแนวเขตที่ดิน ซึ่งปัจจุบันพื้นที่เมือง (Urban Area) ในกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวสู่จังหวัดข้างเคียงด้วยเหตุกรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง และเศรษฐกิจ ที่เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Urbanization ที่ผู้คนต่างย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยและทำงานใน กรุงเทพมหานคร เกิดความหนาแน่นของประชากร ทำให้พื้นที่เมืองขยายตัวจากกรุงเทพมหานครข้ามเส้นแบ่ง ขอบเขตสู่พื้นที่บริเวณชานเมืองและเกิดการจัดตั้งถิ่นฐานในบริเวณพื้นที่ชานเมืองมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Urban Sprawl คือ การขยายตัวของเมืองอย่างไร้รูปแบบและทิศทางที่เป็นการรุกล้ำพื้นที่เกษตรกรรมชานเมือง จากที่กล่าวมาข้างต้น นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับการขยายตัวของพื้นที่เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันพื้นที่ชานเมืองเหล่านี้ กำลังเผชิญกับสภาวะการกลายเป็นเมือง(Urbanization) โดยเฉพาะในพื้นที่รอยต่อของกรุงเทพและปริมณฑลมีการ พัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีนโยบายสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งรถไฟฟ้าของ ภาครัฐและระบบคมนาคมของเมืองหรือถนน ซึ่งสร้างความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงานและพื้นที่ต่างๆได้ และร่วมกับปัจจัยที่สองที่ราคาที่ดินในเมืองชั้นในมีราคาสูง จากข้อมูลไนท์แฟรงค์ประเทศไทย พบว่าพ.ศ. 2560 โซนพื้นที่เศรษฐกิจ (CBD : Central Business Districts) ในกรุงเทพมหานคร ย่านหลังสวน ราคา 3.1 ล้านบาทต่อ ตารางเมตร ในขณะที่ชานเมืองราคาที่ดินเฉลี่ย 80,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด The New Suburbanism ที่สนับสนุนให้เกิดการวางแผนและออกแบบเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและการอยู่อาศัยใน พื้นที่ชานเมืองให้มีคุณภาพได้เช่นเดียวกับพื้นที่กลางเมือง โดยพึ่งระบบบริการต่างๆจากพื้นที่ส่วนกลางน้อยลงและ หันมาพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นที่ชานเมืองให้มากขึ้น ที่ทำให้สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้การออกแบบชุมชนชานเมือง เปรียบเสมือนการทำให้คนชานเมืองกลายเป็นคนเมือง ในอนาคตเมื่อคน ชานเมืองสามารถดำรงชีวิตในพื้นที่ของตัวเองได้ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อเข้ามาใจกลาง เมือง เพื่อมายังแหล่งงาน หรือสถานศึกษาอีกต่อไปดังนั้นด้วยข้อได้เปรียบของชานเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า และมีราคาที่ย่อมเยาว่า ทำให้คนรุ่นใหม่ที่กำลังจะสร้างครอบครัวหรือกำลังจะลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก เริ่ม ปลีกจากความวุ่นวายในกรุงเทพมหานครและหันมาสนใจการอยู่อาศัยในชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุและโอกาสที่ กล่าวมาทั้งหมดนั้นทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเริ่มหันมาอยู่อาศัยและลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยชานเมือง บริเวณพื้นที่รอยต่อที่พร้อมด้วยโครงสร้างพื้นฐานและต้นทุนราคาที่ดินต่ำกว่าในเมือง

จากการศึกษา พบว่าการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นข้อบังคับและจำกัดแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ กฎหมายผังเมือง คือกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 มีการกำหนดมาตรการควบคุมความหนาแน่นการใช้ที่ดินในรูป อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (Floor Area Ratio หรือ FAR) อัตราส่วนพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (Open Space Ratio หรือ OSR) และอัตราส่วนพื้นที่อาคารปกคลุมดินต่อพื้นที่ดิน (Building Coverage Ratio หรือ BCR) เพื่อควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินและการพัฒนาเมือง ในส่วน 6 จังหวัดที่ประกอบด้วย จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อกำหนดกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเรื่องการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินเพียงด้านเดียว ที่กำหนดเฉพาะการใช้ประโยชน์ที่ดินนั้นๆเท่านั้น ไม่มีการใช้เครื่องมือ FAR และ OSR เพื่อควบคุมความหนาแน่นของเมือง เพียงแต่กำหนดก่อสร้างพื้นที่อาคารรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1:10 เท่านั้น ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ข้อบังคับใช้ในกฎหมาย			
	กฎหมายผังเมือง	กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	FAR	OSR
1) กรุงเทพมหานคร - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	✓	✓	✓	✓
2) สมุทรปราการ - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมสมุทรปราการ พ.ศ. 2556	✓	✗*	✗	✗
3) ปทุมธานี - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองท่าโขลง - คลองหลวง - รังสิต จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2552 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองลำลูกกา - บึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2555	✓ ✓	✗* ✗*	✗ ✗	✓ ✓
4) นนทบุรี -			-	-
5) นครปฐม - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2558 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2558	✓ ✓	✗* ✗*	✗ ✗	✗ ✗
6) สมุทรสาคร - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ. 2556	✓	✗*	✗	✗

หมายเหตุ : ✗* = ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 50 (พ.ศ. 2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมวดที่ 1 ข้อ 5 กำหนดให้อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่ก่อสร้างขึ้นในพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารต้องมีค่าสูงสุดของอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมกันทุกชั้นของอาคารทุกหลังต่อพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร ไม่เกิน 10 ต่อ 1

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง(ต่อ) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ข้อบังคับใช้ในกฎหมาย			
	กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	FAR	OSR	BCR
7) ฉะเชิงเทรา				
- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2554	✓	x*	x	x
- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2555	✓	x*	x	x
- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนพนมสารคาม - เกาะขุ่น จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2556	✓	x*	x	x
- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนสวีวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2558	✓	x*	x	x

หมายเหตุ : * = ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 50 (พ.ศ. 2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมวดที่ 1 ข้อ 5 กำหนดให้อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่ก่อสร้างขึ้นในพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารต้องมีค่าสูงสุดของอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมกันทุกชั้นของอาคารทุกหลังต่อพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร ไม่เกิน 10 ต่อ 1

กฎหมายควบคุมอาคาร ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517) ประเภทของอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถ กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) อาคารสูง อาคารขนาดใหญ่พิเศษและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544

ตารางที่ 1.3 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

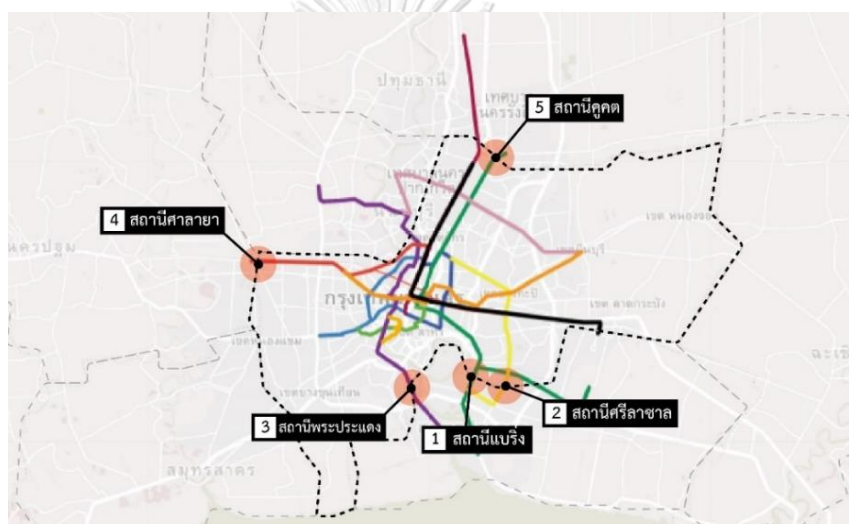
เรื่อง	กฎหมายควบคุมอาคาร	
	ในเขตกรุงเทพมหานคร	นอกเขตกรุงเทพมหานคร
1) ที่จอดรถ	<p>ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 อาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตร หรือให้มีที่จอดรถตามจำนวนที่กำหนดของแต่ละประเภทของอาคารที่ใช้เป็นที่ประกอบกิจการในอาคารขนาดใหญ่นั้นรวมกัน ทั้งนี้ ให้ถือที่จอดรถจำนวนที่มากกว่าเป็นเกณฑ์บังคับ ยกเว้น โรงงาน คลังสินค้า</p> <p>กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 ประเภทของอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถ - อาคารชุดที่มีพื้นที่แต่ละครอบครัวตั้งแต่ 60 ตารางเมตรขึ้นไป - ในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร เฉพาะในเขตเทศบาลนครหลวง อาคารชุด ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อ 1 ครอบครัว และอาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตร</p>	<p>กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 ประเภทของอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถ - ในเขตเทศบาลทุกแห่งหรือในเขตท้องที่ที่มีพระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พุทธศักราช 2479 ใช้บังคับอาคารชุด ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อ 2 ครอบครัว และอาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 240 ตารางเมตร</p>
2) แสงสว่างในที่จอดรถและอาคารจอดรถ	<p>ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ส่วนต่างๆ ของอาคารต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่าความเข้มที่กำหนดไว้ โดยความเข้มของแสงสว่าง ของสถานที่ที่จอดรถต้องมีความเข้มของแสงสว่างที่ 100 ลักซ์ (LUX)</p>	<p>กฎกระทรวง ฉบับที่ 39 พ.ศ. 2537 ระบบการจัดแสงสว่างและการระบายอากาศ ส่วนต่างๆ ของอาคารต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่าความเข้มที่กำหนดไว้ โดยความเข้มของแสงสว่าง ของสถานที่ที่จอดรถต้องมีความเข้มของแสงสว่างที่ 50 ลักซ์ (LUX)</p>
3) ระบบอัตโนมัติภายในช่องบันไดหนีไฟ	<p>ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ...บันไดหนีไฟภายในอาคารตามวรรคหนึ่ง ที่เป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ ที่ไม่สามารถเปิดช่องระบายอากาศได้ตามวรรคหนึ่ง ต้องมีระบบอัตโนมัติภายในช่องบันไดหนีไฟที่มีความดันลมขณะใช้งานไม่น้อยกว่า 38.6 ปาสกาลมาตรฐาน ที่ทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อเกิดเพลิงไหม้ และบันไดหนีไฟที่ลงหรือขึ้น สู่พื้นของอาคารนั้น ต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถออกสู่ภายนอกได้โดยสะดวก</p>	

ตารางที่ 1.4 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง(ต่อ) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

เรื่อง	กฎหมายควบคุมอาคาร	
	ในเขตกรุงเทพมหานคร	นอกเขตกรุงเทพมหานคร
4) ที่ว่างโดยรอบอาคาร	ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 15 เมตร ต้องมีที่ว่างโดยรอบไม่น้อยกว่า 1 เมตร ยกเว้นบ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่ไม่เกิน 300 ตารางเมตร อาคารที่มีความสูงเกิน 15 เมตร ต้องมีที่ว่างโดยรอบอาคารไม่น้อยกว่า 2 เมตร	
5) ระบบควบคุมกาแพร่กระจายของควันและระบบระบายควัน	ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่มีโรงภายในอาคารเป็นช่องเปิดทะลุพื้นของอาคารตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปและไม่มีผนังปิดล้อม ต้องมีระบบควบคุมการแพร่กระจายของควันและระบบระบายควันที่ทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อเกิดเพลิงไหม้	
6) ปล่องทิ้งมูลฝอย	ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ลักษณะปล่องทิ้งมูลฝอย (1) ต้องทำด้วยวัสดุทนไฟ ผิวภายในเรียบ (2) ประตูหรือช่องทิ้งมูลฝอย ต้องทำด้วยวัสดุทนไฟและปิดได้สนิท (3) ต้องมีการระบายอากาศเพื่อป้องกันกลิ่น (4) ปลายล่างของปล่องทิ้งมูลฝอยต้องมีประตูปิดสนิท มีระดับสูงพอให้รถเก็บขนสามารถขนได้สะดวก (5) ต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่รถเก็บขนมูลฝอยสามารถเข้าไปเก็บขนได้โดยสะดวก	

จากกฎหมายควบคุมอาคารที่เกี่ยวข้องนั้น เมื่อตัดข้อที่มีความซ้ำและแตกต่างระหว่างกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคารและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งบังคับใช้เฉพาะกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่สองบังคับใช้นอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มสามข้อกำหนดบังคับใช้แตกต่างกันระหว่างในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปกฎหมายควบคุมอาคารทั้งหมดที่มีความแตกต่างกันระหว่างในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม คือ เรื่องที่จอตรดล โดยจะกำหนดเป็น 2 รูปแบบ คือ จำนวนตามพื้นที่การใช้สอยและจำนวนตามขนาดของอาคาร ซึ่งจากการศึกษากฎหมายทั้งสองกลุ่มนี้ ทำให้พบข้อแตกต่าง และข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมทั้งในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันจากแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะ 20 ปี (M-MAP2) พ.ศ.2553-2572 กำหนดโดยสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ได้พัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เปิดให้บริการรถไฟฟ้าแล้วทั้งหมด 5 สายทาง และอยู่ระหว่างการก่อสร้าง 5 สายทาง รวมทั้งสิ้น 10 สายทางครอบคลุมการให้บริการทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹ ซึ่งในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางหรือรถไฟฟ้า นั้น พบว่ามีสายทางที่เชื่อมต่อกับจังหวัดข้างเคียงและในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานีครอบคลุมคาบเกี่ยวเส้นขอบเขตเมืองทั้งสิ้น 4 สายทาง 5 สถานี ได้แก่ สายทางสีแดงอ่อน สถานีศาลายา สายทางสีเขียวเข้ม สถานีคูคตและสถานีแบริ่ง สายทางสีม่วง สถานีพระประแดงและสายทางสีเหลือง สถานีศรีราชา โดยสามารถแบ่งเป็นสถานีที่สร้างเสร็จและเปิดให้บริการแล้ว 1 สถานี คือ สถานีแบริ่ง และสถานีที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ 4 สถานี คือ สถานีศาลายา สถานีคูคต สถานีพระประแดง และสถานีศรีราชา



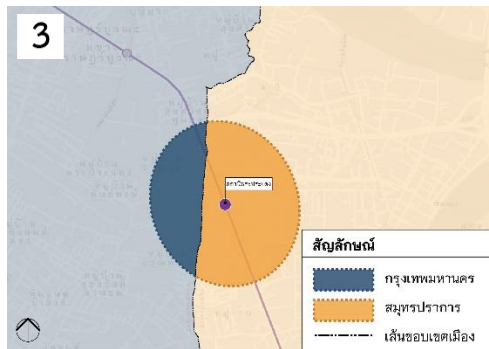
ภาพที่ 1.1 สายทางที่เชื่อมต่อกับจังหวัดข้างเคียงและในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี 5 สถานี ครอบคลุมเส้นขอบเขตเมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง
ที่มา : <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1f5GQuetl-fzZepS8ZTyg8x9dUo&ll=13.92992741937919%2C100.59179941280081&z=10,2562>



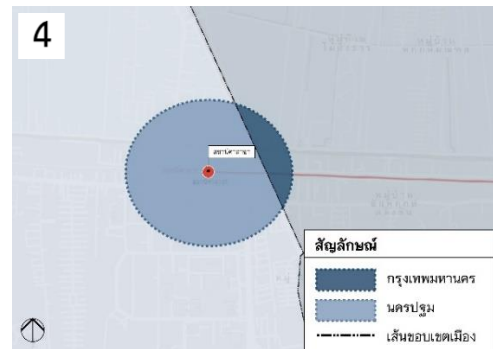
สายสีเขียวเข้ม – สถานีแบริ่ง

สายสีเหลือง – สถานีศรีราชา

¹Office of Transport and Traffic Policy and Planning, *Develop the Plan for Mass Transit Integrate with Public Transport Onward to Sustainability* (2017).



สายสีม่วง - สถานีพระประแดง



สายสีแดงอ่อน - สถานีศาลายา (สถานีปลายทาง)



สายสีเขียวเข้ม - สถานีคูคต (สถานีปลายทาง)

ภาพที่ 1.2 แผนที่แสดงสถานีรถไฟฟ้า 5 สถานีที่อยู่ใกล้กับบริเวณเส้นขอบเขตเมือง

ในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี

ที่มา : โดยผู้วิจัย, พ.ศ. 2562

ปัจจุบันพบว่ามีการพัฒนาโครงข่ายรถไฟฟ้าที่สร้างเสร็จพร้อมให้บริการที่เชื่อมต่อกับปริมณฑล และในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานีครอบคลุมคาบเกี่ยวเส้นขอบเขตเมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ สายสีเขียวเข้ม สถานีแบริ่ง ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการซึ่งสามารถสรุปข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในสองเขต ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.5 สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

สถานี	เขต/ตำบล (จังหวัด)	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง				พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 เรื่องข้อกำหนดจำนวนที่จอดรถ ในอาคารขนาดใหญ่
		ผังเมืองรวม ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3				
		การใช้ ประโยชน์ที่ดิน	FAR	OSR	BCR	
สถานีเบร้ง	เขตบางนา (กรุงเทพมหานคร)	ย.7 ที่ดินประเภทที่อยู่ อาศัยหนาแน่น ปานกลาง	5 : 1	ร้อยละ 6	-	(1) ห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 60 ตาราง เมตรขึ้นไปมีที่จอดรถยนต์ 1 คันต่อ 1 ห้อง (2) ที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตร
	ตำบลสำโรงเหนือ (สมุทรปราการ)	พ.2 ที่ดินประเภท พาณิชยกรรมและ ที่อยู่อาศัยหนาแน่น มาก	≤10:1	-	-	(1) ห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 60 ตาราง เมตรขึ้นไปมีที่จอดรถยนต์ 1 คันต่อ 2 ห้อง (2) ที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 240 ตารางเมตร

คอนโดมิเนียมในรัศมี 500 เมตร สถานีเบร้ง จากการสำรวจในปี 2562 พบว่า มีจำนวน 13 โครงการ สามารถแบ่งเป็นโครงการที่สร้างเสร็จและมีผู้เข้าพักอาศัยอยู่แล้วจำนวน 12 โครงการ และกำลังก่อสร้างจำนวน 1 โครงการ โดยราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 – 3.5 ล้านบาทต่อหน่วย และมีระยะรัศมีครอบคลุมทั้ง 2 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ โดยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 โครงการ และในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 8 โครงการ และมีบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มหาชน เพียงบริษัทเดียวที่พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมทั้งเขตกรุงเทพฯและสมุทรปราการ



ภาพที่ 1.3 แผนที่แสดงคอนโดมิเนียมรอบสถานีเบร้งในรัศมี 500 เมตร

ที่มา : โดยผู้วิจัย, พ.ศ. 2562

ตารางที่ 1.6 โครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีเบริงในระยะรัศมี 500 เมตร

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อโครงการ	บริษัท	จำนวน ชั้น	จำนวน อาคาร	ปีที่สร้าง เสร็จ
กรุงเทพมหานคร	1.	Notthing Hill Sukhumvit 105	Origin	8	6	2561
	2.	Supalai City Resort Bearing	Supalai	8	2	2560
	3.	Deco Condominium	พรไพลิน	8	2	2560
	4.	Ideo Mobi Sukhumvit Eastgate	Ananda	30	1	2559
	5.	The Excel Hybrid	All Inspire	8	1	2559
สมุทรปราการ	6.	Unio Sukhumvit 72	Helix	8	5	2560
	7.	Very Sukhumvit 72	Very Residence	8	3	2560
	8.	Pause 107	Origin	8	2	2559
	9.	Voque Place Sukhumvit 107	Voque Property	8	1	2559
	10.	Knightsbridge Bearing	Origin	28	1	2558
	11.	The Gallery Condo	The Urban Property	27	1	2558
	12.	Cattleya Sukhumvit 72	Capital One Real Estate	8	1	2557
	13.	Niche Mono Sukhumvit Bearing	Sena	34	1	กำลัง ก่อสร้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากการพัฒนารถไฟฟ้าส่วนต่อขยายกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ทำให้เกิดการเติบโตของที่อยู่อาศัยแนวสูงรอบสถานีมากขึ้น ยังพบว่า “ระบบคมนาคม” หรือ “ถนน” เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมของเมือง รวมทั้งที่อยู่อาศัยเช่นกัน จากการศึกษาถนนในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง มีทั้งสิ้น 36 ถนนที่อยู่ในบริเวณพื้นที่รอยต่อ มี 5 ถนนที่มีการพัฒนาบ้านเดี่ยวทั้งสองฝั่ง ได้แก่ ถนนหทัยราษฎร์ (ปทุมธานี) ถนนกาญจนาภิเษก (สมุทรปราการ) ถนนเบริง-ลาซาล (สมุทรปราการ) ถนนบรมราชชนนี (นครปฐม) และถนนราชพฤกษ์ (นนทบุรี) ซึ่งมีเพียงถนนบรมราชชนนีเชื่อมกับถนนพุทธมณฑลสาย 3 และสาย 5 นั้นมีการพัฒนาโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐมด้วยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริษัทเดียวกัน คือ บริษัท NC Group ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 1.7 โครงการบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อโครงการ	บริษัท	จำนวนยูนิต	ราคาเริ่มต้น	ปีที่สร้างเสร็จ
กทม.	1.	NC Royal Pinklao	NC Group	61	20.5 ลบ.	2560
นครปฐม	2.	Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5		130	4.5 ลบ.	2562

ตารางที่ 1.8 สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

เขต/ตำบล (จังหวัด)	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง			
	ผังเมืองรวม ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3			
	การใช้ประโยชน์ที่ดิน	FAR	OSR	BCR
เขตทวีวัฒนา (กรุงเทพมหานคร)	ก.2 ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบท และเกษตรกรรม	1 : 1	ร้อยละ 40	-
ตำบลบางระทึก อำเภอสามพราน (นครปฐม)	ที่ดินประเภทชุมชน (กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผัง เมืองรวมจังหวัดนครปฐม 2556)	≤10:1	-	-

จากการศึกษาความแตกต่างของพื้นที่ ข้อกำหนดและปัจจัยของการเติบโตที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง ฉะนั้นประเด็นการพัฒนาโครงการและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาพื้นที่รอยต่อเมืองกับกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในแนวสูงและแนวราบของผู้ประกอบการและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ โดยแบ่งการศึกษาตามประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคอนโดมิเนียม (High-rise) และกลุ่มบ้านเดี่ยว (Low-rise) ที่ทั้งสองฝั่งของรอยต่อเมืองมีผู้พัฒนาเป็นบริษัทเดียวกันนั่นคือ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ และบริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิ่ง ซึ่งจากการศึกษา (Pre-test) โครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีบีทีเอสเบื้องต้นพบว่า มี 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ผู้เช่า และผู้พักอาศัยที่ไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องพัก โดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 80 ซึ่งนอกจากนั้นทั้งคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างของขนาดรูปแบบห้องและราคาขายแตกต่างกันอย่างมีนัยยะ ดังนั้นจึงนำไปสู่คำถามงานวิจัยว่า ปัจจัยในการปรับตัว กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีบีทีเอสและบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐมของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร และความคิดเห็นของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยและบ้านเดี่ยว มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ความแตกต่างของพื้นที่จังหวัดระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง พบว่าสามารถจำแนกลักษณะการศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ซื้อ โดยงานวิจัยจากผู้ซื้ออาคารชุด² พบว่ามีผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้รถไฟฟ้าที่ซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่าผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง³ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

² สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559).

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร" (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559).

³ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล, "เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดาและ ซีดีโฮม สุขุมวิท" (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549).

ที่พบว่า ผู้ซื้อห้องชุดใกล้สถานีรถไฟฟ้าซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยเช่นเดียวกัน⁴ แต่จากวิทยานิพนธ์ พ.ศ. 2557 พบว่ามีผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งและการเดินทางที่สะดวกสบาย มากกว่าด้านของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มงานวิจัยที่กลุ่มแรกที่มีผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุนและมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 ลำดับแรกคล้ายคลึงกัน และกลุ่มที่สอง ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ซื้อและศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ⁵ และงานวิจัยของวิริญจ วชิรปรัชญา พ.ศ. 2557 เป็นการวิจัยในเรื่องการศึกษาลักษณะสภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการอยู่อาศัย การใช้งานรถไฟฟ้าและปัจจัยในการเลือกพักอาศัยในอาคารชุดใกล้สถานีรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช สถานีอารีย์ สถานีกรุงธนบุรีของผู้พักอาศัย และการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการใกล้สถานีรถไฟฟ้า การออกแบบโครงการและผลการดำเนินการโครงการเป็นไปตามที่คาดหวังของผู้ประกอบการหรือไม่ ความแตกต่างในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการศึกษาในประเด็นพื้นที่ที่มีความแตกต่างที่อยู่ในคนละจังหวัดในพื้นที่รอยต่อเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง มีแนวทางการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยว กลยุทธ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการอย่างไร และความแตกต่างของพื้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยและบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อ โดยเป็นการศึกษาไม่ที่ยังไม่เคยมีใครศึกษามาก่อน

สรุปการศึกษาคั้งนี้ ศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีเบริ่งในระยะ 500 เมตรจากสถานี และโครงการบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อจังหวัดนครปฐมที่มีผู้พัฒนาเป็นบริษัทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาโครงการทั้งสองฝั่งของกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีข้อจำกัดและโอกาสในการพัฒนาแตกต่างกันจากกฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคาร โดยงานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การปรับตัวและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการ นอกจากนี้ยังศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ ทั้งโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองอื่นๆที่กำลังจะเกิดสถานีรถไฟฟ้าใหม่ในอนาคตอีก 4 สถานี 4 สายทาง ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการได้อย่างเหมาะสมในรูปแบบด้านความพึงพอใจและด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยที่อยู่อาศัยชานเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

⁴ กรรกฎ กุฎีศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พลลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท" (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553).

⁵ วิริญจ วชิรปรัชญา, "แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: สถานีอ่อนนุช สถานีอารีย์ และสถานีกรุงธนบุรี" (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557).

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้ซื้อที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองอย่างไร ความแตกต่างของพื้นที่จังหวัดระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 1.2.2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยในการปรับตัว กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีแบร็งและบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม
- 1.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบร็งของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม
- 1.3.3 เสนอแนะแนวทางในการปรับตัว และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ขั้นทฤษฎี ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความวิจัย เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นปฐมภูมิ การสัมภาษณ์ โดยออกแบบแบบสัมภาษณ์ (Interview form) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ถึงแนวคิด การปรับตัวและกระบวนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีแบร็งและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อนครปฐม และการสอบถามโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ซื้อในโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าสถานีแบร็งและโครงการบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อนครปฐม

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาจากคอนโดมิเนียมในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสใกล้กับเส้นขอบเขตเมืองมากที่สุดและสร้างเสร็จพร้อมให้บริการ คือ รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีแบร็งในระยะระยะรัศมี 500 เมตร ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ และศึกษาโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองที่สร้างเสร็จมีผู้อยู่อาศัย และเป็นผู้พัฒนาบริษัทเดียวกันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ซื้อในโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าสถานีแบริ่งและโครงการบ้านเดี่ยวรอยต่อจังหวัดนครปฐม และผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริ่งและโครงการบ้านเดี่ยวรอยต่อจังหวัดนครปฐม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัยในแนวสูง เป็นอาคารที่อยู่อาศัยรวม หมายความว่า อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543 ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522⁶ โดยในงานวิจัยเล่มนี้ที่อยู่อาศัยแนวสูงหมายถึงคอนโดมิเนียมในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพฯและปริมณฑลในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพฯและปริมณฑล

ที่อยู่อาศัยแนวราบ หมายถึง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว หรืออาคารพาณิชย์⁷ โดยในงานวิจัยเล่มนี้ที่อยู่อาศัยแนวราบหมายถึงบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพฯและปริมณฑลในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพฯและปริมณฑล

อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (Floor Area Ratio: FAR) หมายถึง อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมทุกชั้นของอาคารทุกหลังต่อพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้ง⁸

อัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (Open Space Ratio: OSR) หมายถึง อัตราส่วนของที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมของพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารต่อพื้นที่อาคารรวมทุกชั้นของอาคารทุกหลัง⁹

อัตราส่วนพื้นที่อาคารปกคลุมดินต่อพื้นที่ดิน (Building Coverage Ratio: BCR) หมายถึง อัตราส่วนร้อยละของพื้นที่อาคารปกคลุมดินต่อพื้นที่แปลงที่ดิน¹⁰

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ผู้ที่กำลังเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ตามรูปแบบความต้องการที่เหมาะสม

1.6.2 ผู้ประกอบการที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการได้อย่างเหมาะสม ทั้งในรูปแบบด้านความพึงพอใจและด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

⁶ สนธยา วนิชวัฒนะ, กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557),

⁷ เรื่องเดียวกัน

⁸ "กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร," (2556).

⁹ เรื่องเดียวกัน

¹⁰ กรมการผังเมือง, "ยุทธศาสตร์ผังเมืองนำการพัฒนากรุงเทพมหานคร."

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนการสร้างกรอบงานวิจัย ซึ่งใช้ในการออกแบบงานวิจัย พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.4 แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง
- 2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 แนวคิดการตั้งถิ่นฐาน การเจริญเติบโตของเมืองกับการคมนาคม
- 2.8 กระบวนการการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย
- 2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์แข่งขันทางการตลาด
- 2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์	แนวคิดและทฤษฎี
1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค - แนวคิดและปัจจัยเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย - แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริ่งของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม	<ul style="list-style-type: none"> - ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3) เสนอแนะแนวทางการในการปรับตัว และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดการตั้งถิ่นฐาน การเจริญเติบโตของเมืองกับการคมนาคม - กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย - ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาด - กฎหมายที่เกี่ยวข้อง - แนวคิด The New Suburbanism

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผลซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้¹¹ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมถึงการจัด สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง ความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws ได้แก่ Who? What? Where? When? Why?

¹¹ ศุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 3 ed. (กรุงเทพมหานคร: เออาร์.บิซิเนส เพรส, 2544),

และ 1H คือ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets and Operations แสดง การตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)¹²

- 1) Who – ใคร การศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง
- 2) What – ผู้บริโภค ชื้ออะไร การทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ เอกลักษณะตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อส่งเสริมคุณภาพและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ
- 3) Where – ช่องทางในการซื้อ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือเรียกว่าสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทราบว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นซื้อสินค้าจากที่ไหน จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) Why – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ การศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
- 5) When – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่ เราต้องคำนึงถึงสินค้าของคุณว่า สินค้าคุณเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะคุณต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าคุณอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิ คุณเปิดธุรกิจโรงแรมคุณก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม คุณก็ต้องจัดการลดโปรโมชั่นราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์
- 6) Whom – ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมน ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่แนะนำ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อ

¹² อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร, 2546),

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1) ผู้บริโภคคือใคร (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค(ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.1.3 แนวคิดและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้¹³

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)
 - สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)
 - สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)
- 2) กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

¹³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: วิสทิพัฒน์, 2550),

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

สรุปจากการศึกษาและทบทวนเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ทำวิจัยตระหนักว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมาจากปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคเอง อีกทั้งการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากอื่นๆ ก็สร้างความแตกต่างให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อที่จะสร้างการตอบสนองทางบวกจากผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึง กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด¹⁴

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

- 1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน ส่วนใหญ่เกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน
- 2) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ
- 3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น
- 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้¹⁵

¹⁴ Kotler Philip, "Marketing Management, 11th Ed," Upper Saddle River NJ (2003).

¹⁵ ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และ คณะ, การคิดและการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546),

2.3 แนวคิดเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย

2.3.1 แนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย

Park, Burgess และ Mc Kenzie พบว่าการเลือกที่ตั้งเพื่อที่อยู่อาศัยในเมืองนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรายได้ของผู้อยู่อาศัย คือการที่มีรายได้น้อยจะอาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ส่วนผู้มีรายได้สูงจะเลือกอาศัยอยู่พื้นที่ชานเมือง ที่ซึ่งมีราคาที่ดินถูกกว่าและมีรายได้น้อยต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่¹⁶

B.M. Moriaty ได้อธิบายถึงปัจจัย 2 ประการ ในการเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้¹⁷

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้อยู่อาศัยนั้นให้ความสำคัญกับความสามารถในการจ่ายเงินเป็นปัจจัยแรก ในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนเรื่องระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปแหล่งงานและราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ตั้งแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับประมาณ หรือรายได้ของผู้อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมาสามารถบ่งบอกถึงการกระจายตัวของกลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นการเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านคุณค่าความต้องการและความพอใจ เป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล

2.3.2 ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย

Berry and Frank E. Horton ได้เสนอปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

- 1) ราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย
- 2) ชนิดของที่อยู่อาศัย
- 3) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย รวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงาน

ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้นั้นมีความสัมพันธ์ควบคู่กับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยนั้นขึ้นอยู่กับระดับรายได้ หรือที่อยู่อาศัยที่ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับสถานะของบุคคลและขนาดของครอบครัว หรือวิถีในการดำเนินชีวิต มีผลต่อการเลือกชุมชนที่ต้องการจะอยู่ รวมทั้งการคำนึงถึงระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งงานอีกด้วย¹⁸

Hirsch, Warner Z ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย ว่าควรพิจารณาปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าถึง คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ บริเวณสาธารณชุมชน และความพึงพอใจ สุดท้ายเรื่องลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกที่อยู่อาศัยร่วมกับทำเลที่ตั้ง โดยผู้อยู่อาศัยสามารถเลือกที่ตั้งของอยู่อาศัยซึ่งจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ ภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณที่ใช้จ่าย กล่าวคือ สถานะทางสังคมของผู้อยู่อาศัย เช่น ระดับรายได้ บุคลิกส่วนบุคคล กลุ่มสังคม เป็น

¹⁶ Werner Zvi Hirsch, *Urban Economic Analysis* (New York; Montreal: McGraw-Hill, 1973),

¹⁷ Raymond Edward Murphy, *The American City: An Urban Geography* (McGraw-Hill, 1966),

¹⁸ Brian Joe Lobley Berry, Frank E Horton, and Josephine Olu Abiodun, *Geographic Perspectives on Urban Systems: With Integrated Readings* (Prentice Hall, 1970),

ต้น หรือสภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยผู้สูงอายุ ย่อมต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความเงียบสงบ ปลอดภัย เป็นต้น¹⁹

2.4 แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง

การพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยการคำนึงถึงการให้บริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยนักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญของการบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีดังนี้

Barrie Needham (1977) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้น เป็นเหตุให้เกิดการรวมกลุ่มของกิจกรรมต่างๆได้ โดยเฉพาะด้านของที่อยู่อาศัย จะเกิดการรวมกลุ่มของที่อยู่อาศัยด้วย 2 สาเหตุ คือ

- 1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายในการไปทำงาน ร้านค้า สถานศึกษา ซึ่งสถานที่ดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนแต่เป็นสถานที่ที่มีการรวมกลุ่ม ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มที่จะตั้งโดยรอบกลุ่มของสถานที่นั้นๆ
- 2) การประหยัดจากภายนอก (External Economy) การรวมกลุ่มกันของที่อยู่อาศัยดังกล่าว ทำให้เกิดความประหยัดจากการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆร่วมกัน เช่น ถนน สถานศึกษา สถานพยาบาล หรือบริการทางสังคมอื่นๆ²⁰

William H. Chair (1973) มีความเห็นที่สนับสนุน กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ดีควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน นอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและความสะดวกสบายในการเดินทาง²¹

พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา (2540) กล่าวว่า การเติบโตของกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามลักษณะ Con-Centric คือภายในเขตชั้นใน เป็นศูนย์กลางของแหล่งงานและกิจกรรมด้านการบริการ เนื่องจากมีการพัฒนารูปแบบใหม่ (New Development) และการพัฒนาเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (Redevelopment) แทนของเดิมที่เสื่อมสภาพให้ถูกปรับพัฒนาใหม่สำหรับธุรกิจภาคเอกชนและบริการภาครัฐ ส่วนในบริเวณนอกเมือง (Urban Fringe) พื้นที่ที่ติดกรุงเทพมหานครใน 5 จังหวัด ได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเติบโตของประชากร และการย้ายถิ่นฐานจากเขตชั้นในของกรุงเทพมหานครไปสู่เขตนอกเมืองในสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าของผู้มีรายได้สูงหรือรายได้ปานกลาง แผนการพัฒนาของรัฐไปสู่รอบนอกของกรุงเทพมหานครในจังหวัดข้างเคียงและแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยของเอกชนไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างชุมชนใหม่ที่สมบูรณ์ (Self-sufficient new communities) ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนอกเมืองส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม commuter ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้น้อยจะอาศัยการเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งทั้งสองกลุ่มนั้นเดินทางเข้ามาเขตเมืองชั้นใน เพื่อเข้ามายังแหล่งงาน ใช้จ่าย และบริการด้านสังคม

¹⁹ Hirsch, *Urban Economic Analysis*.

²⁰ Barrie Needham, *How Cities Work: An Introduction* (Elsevier, 2013),

²¹ William H Chair, *Handbook on Urban Planning* (Van Nostrand Reinhold Co., 1973),

กล่าวโดยสรุปคือแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นยังต้องคำนึงถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในทำเลนั้นๆ โดยการรวมกลุ่มของที่อยู่อาศัย ทำให้ประหยัดจากการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ร่วมกันและการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยที่ดีนั้นควรมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ให้ความสะดวกสบายได้

2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค²²

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย²³

- 1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ
- 2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น
- 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

²² Nessim Hanna and Richard Wozniak, "Consumer Behavior: An Applied Approach" (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001).

²³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ (กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา, 2543),

- 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้²⁴

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
 - 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
 - 6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร

²⁴ Philip, "Marketing Management, 11th Ed."

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือ
 เลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การ ดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไป เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ
 หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ
 ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง
 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน
 คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการ
 แข่งขัน²⁵
- 3) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ
 เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่
 ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว
 สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า
 หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำใน
 ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการ
 ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และ
 ความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการ
 ติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการ
 เลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing
 Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดย
 บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา
 (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales
 Promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade)
 และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public
 Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง
 โดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง
 (Online Marketing)
- 5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้
 ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้น
 แยกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อ
 ลูกค้าอย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการ
 แก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

²⁵ MJ ETZEL, BJ WALKER, and WJ STANTON, "Marketing; Marketing Global," (São Paulo, Makron, 2001).

- 6) ลักษณะทางกายภาพ กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภครู้ได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท
- 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

2.7 แนวคิดการตั้งถิ่นฐาน การเจริญเติบโตของเมืองกับการคมนาคม

Mayer (1959) ความเจริญเติบโตของเมืองต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เป็นผลจากการสร้างทางหลวงโดยเฉพาะระบบทางด่วน การที่มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย ทำให้ตัวเมืองขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอพยพของประชาชนเข้าไปตั้งถิ่นฐานบริเวณใกล้กับเส้นทางรถยนต์ ทำให้รูปแบบ (Pattern) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Form) ของเมืองเปลี่ยนไป²⁶ เช่นเดียวกับ Johnson (1971, 83) และ Richardson (1971, 95) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากความสะดวกในการคมนาคมขนส่งแล้ว ปัจจัยด้านที่ตั้ง เช่น การตั้งอยู่ใกล้แหล่งงาน ใกล้ตลาด ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโตของเมือง

Murphy (1966) กล่าวว่า เส้นทางคมนาคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อลักษณะที่ตั้งของเมือง การเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของเมืองในระยะเริ่มแรก เกิดขึ้นตามบริเวณที่เป็นจุดตัดหรือทางแยกของเส้นทางคมนาคม ในที่สุดบริเวณตัวเมืองจะเป็นพื้นที่ที่มีโครงข่ายและความหนาแน่นของเส้นทางคมนาคมสูงกว่าบริเวณอื่น²⁷

John R. Ottensman (1975, 63-86) กล่าวว่า วิธีที่ใช้พิสูจน์การเปลี่ยนแปลงของเมือง คือ ใช้รูปแบบการกระจายตัวของประชากร (Population Distribution Model) ซึ่งเชื่อว่าประชากรมักจะมี ความหนาแน่นบริเวณศูนย์กลางและค่อยๆ มีความหนาแน่นต่ำลงตามระยะทางที่ห่างจากศูนย์กลาง ในสหรัฐอเมริกาช่วง 50 ปีที่ผ่านมา เมืองมีขนาดใหญ่มากขึ้น ประชาชนสามารถเลือกอยู่ในที่ต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเลือกบริเวณศูนย์กลางเช่นเดิม เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ทำให้ความสัมพันธ์กับระยะทางลดความสำคัญลงไป และค่าของความหนาแน่นตามระยะทางก็จะลดลงไปด้วย

Barrie Needham (1977) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของเมืองจะเปลี่ยนแปลงโดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบขนส่งกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน หมายถึง ถ้าระบบขนส่งของเมืองเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้การใช้ประโยชน์ที่ดินเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้ในกรณีที่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพิเศษอื่นขึ้นมาพร้อมกัน²⁸

²⁶ Harold M. Mayer, *Reading in Geography* (Chicago: The University of Chicago Press, 1959),

²⁷ Murphy, *The American City: An Urban Geography*.

²⁸ Needham, *How Cities Work: An Introduction*.

กล่าวโดยสรุปคือระบบขนส่งมวลชนหรือระบบคมนาคมภายในเมืองนั้นเป็นปัจจัยหลักในการเติบโตและขยายตัวของเมือง โดยเมื่อเป็นเส้นทางคมนาคมที่เป็นจุดตัดหรือจุดเชื่อมต่อกันและการรวมกลุ่มของแหล่งงาน แหล่งพาณิชย์กรรมจะทำให้เกิดความหนาแน่นของกิจกรรมและพื้นที่เมืองสูง

2.8 กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย

กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย มีลำดับจากการพัฒนากรอบความคิดไปสู่การออกแบบสู่การพัฒนาโครงการหรือการก่อสร้าง และการส่งมอบงาน โดยมีระยะในการพัฒนา 4 ระยะดังนี้²⁹

2.8.1 ระยะที่ 1 : ระยะการพัฒนาแนวความคิด

เป็นระยะที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาและลงทุนโครงการ เป็นระยะที่ผู้ประกอบการที่มีกรอบความคิดในการลงทุนโครงการ ทำการศึกษาในด้านต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการสามารถประสบความสำเร็จในด้านการขาย กำไรและหรือชื่อเสียงของบริษัท โดยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) เริ่มจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่ามีความต้องการ (Demand) ของความต้องการในที่อยู่อาศัยและมีแผนในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย โดยมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายและทำเล
- 2) ทำการสำรวจวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (Site Analysis) และทางเลือก การรวบรวมที่ดิน ซึ่งต้องศึกษากฎหมายและระเบียบที่กำหนดจากส่วนราชการสำคัญต่างๆ และทำการศึกษาวิเคราะห์ตลาด รวมถึงการสำรวจอุปสงค์และอุปทาน ทั้งนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท
- 3) วางแผนแนวความคิดโครงการ ได้แก่ กำหนดพื้นที่ก่อสร้าง ขนาดหน่วยพัฒนา พื้นที่ส่วนกลาง การเข้าถึงที่ตั้ง และทางเลือกของทีมเพื่อมาพัฒนาโครงการ ได้แก่ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้บริหารงานและทำงานในด้านต่างๆ
- 4) การพัฒนาแนวความคิด ได้แก่ การดำเนินการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน ที่ตั้งโครงการ และจากนั้นแปลงข้อมูลทั้งหมดและการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ สามารถเกิดผลได้สองรูปแบบ คือ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ไม่แสดงผลให้เป็นที่พอใจ จะต้องปรับแนวความคิดโครงการใหม่ หรือย้อนกลับไปหาทางเลือกที่ตั้งอื่นๆ และหากผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการเป็นที่พอใจ จึงจะนำแนวความคิดที่พัฒนาในขั้นตอนแรกไปพัฒนาต่อในระยะออกแบบ

2.8.2 ระยะที่ 2 : ระยะการออกแบบ

ระยะการออกแบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

- 1) ขั้นตอนการสร้างโปรแกรมของสินค้า (Product Programming) กำหนดผังโครงการรวมทั้งผังบริเวณใกล้เคียง เช่น เขตที่พักอาศัย เขตสันหนากการ และหรือทรัพย์สินส่วนกลาง กำหนดประเภท

²⁹ สนธยา วนิชวัฒนะ, กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย.

การเป็นเจ้าของ ได้แก่ กำหนดพื้นที่ขาย และหรือพื้นที่เช่า ประเภทและสัดส่วนของสินค้าต่างๆ และกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ รวมถึงระยะเวลาของการพัฒนา

- 2) ขั้นตอนการออกแบบและการเตรียมแผนทำงาน ประกอบด้วย
 - (1) การวางแผนและออกแบบขั้นต้น โดยนำผลวิจัยทางการตลาด และขนาดที่ดินและรูปแบบสินค้ามาใช้ วางแผนส่วนผสมของสินค้าและชนิดพื้นที่ และรูปแบบปลีกย่อยอื่นๆ เช่น แก่นเรื่อง (Theme) หรือกระบวนการแบบ (Style) ของการออกแบบ
 - (2) การวางแผนและออกแบบสุดท้าย โดยการเกลารายละเอียดในโปรแกรมการพัฒนาแบบเพิ่มเติม ปรับให้สอดคล้องกับผลวิจัยทางการตลาด และทำการเตรียมงานวางแผนสุดท้ายและรายละเอียดประกอบแบบ นอกจากนี้จะทำการประมาณการค่าก่อสร้าง (Bill of Quantity) พร้อมทั้งเตรียมเอกสารสำคัญ เพื่อการขออนุมัติต่างๆ
 - (3) การดำเนินการเพื่อขออนุมัติต่างๆ ได้แก่ จากส่วนราชการ เช่น การขออนุมัติจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเพื่อขออนุมัติแบบก่อสร้าง การจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด และการขออนุมัติอื่นๆ
- 3) ขั้นตอนการหาเงินทุน เมื่อมีเค้าโครงการที่ต้องการจะก่อสร้างและประมาณการค่าก่อสร้าง ผู้พัฒนาโครงการจะนำเสนอข้อมูลของโครงการ ได้แก่ ข้อมูลด้านที่ดิน ที่ตั้งโครงการ การสำรวจทาง การตลาด ผลจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนรวมถึงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ นำเสนอแก่สถาบันทางการเงิน เพื่อพิจารณาอนุมัติเงินลงทุนของโครงการ (Project finance)

2.8.3 ระยะเวลาที่ 3 : ระยะเวลาพัฒนาโครงการ

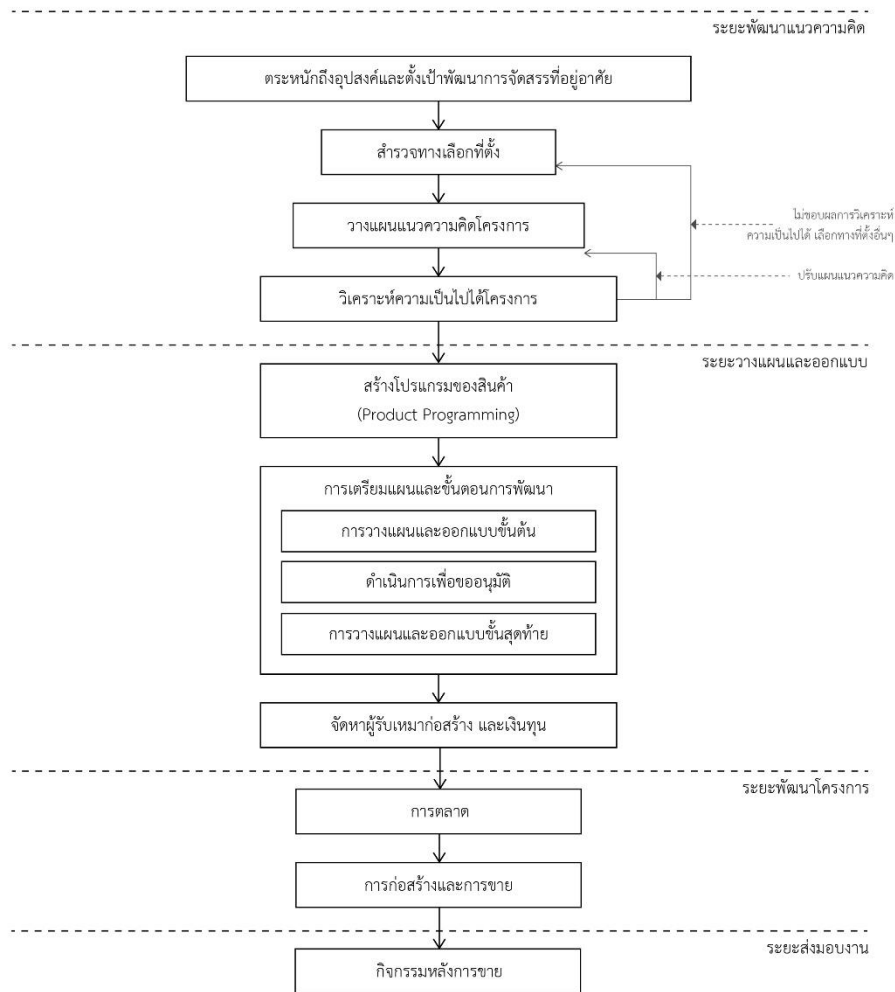
เมื่อแบบและรายละเอียดโครงการได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว จะนำไปสู่ขั้นตอนต่างๆเพื่อพัฒนาให้ได้เป็นโครงการจริง

- 1) ขั้นตอนการตลาด ได้แก่ การเลือกทีมการตลาดและทีมขาย เตรียมโปรแกรมทางการตลาดและงบประมาณ เตรียมแผนการเผยแพร่สินค้า เริ่มการโฆษณาและเริ่มเปิดโครงการให้จองก่อนขาย
- 2) ขั้นตอนการก่อสร้างและการขาย โดยงานก่อสร้างเริ่มพัฒนาพื้นที่โครงการ และควบคุมงานให้ได้โครงการและอาคารที่เป็นไปตามแผน ทั้งแผนการเงิน แผนทางการตลาด และระยะเวลาและคุณภาพ

2.8.4 ระยะเวลาที่ 4 : ระยะเวลาส่งมอบงาน

เมื่อหน่วยขายสร้างเสร็จ และมีผู้มาซื้อหน่วยขายของโครงการ มาถึงขั้นตอนการบริการหลังการขาย (After Sale Service) รวมถึงการส่งมอบชุมชนให้แก่เจ้าของชุมชนร่วม (หลัง 1 ปี ตามกฎหมาย) ดูแลโครงการและสิ่งก่อสร้างตามระยะเวลาที่รับประกัน

แผนภูมิที่ 2.1 โครงสร้างของกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย



2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาด

อานวยเพ็ญ มนุษุสุข (2526) กล่าวว่า พฤติกรรมการตลาด คือ นโยบายของผู้ประกอบการของแต่ละธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนเองและคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการต้องนำเสนอนโยบายการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดจึงแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาดได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ประกอบการในหน่วยธุรกิจจะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา กลไกอุปสงค์และอุปทานจะเป็นตัวกำหนดราคาตลาด ดังนั้นในตลาดนี้จึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน
- 2) อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างการแข่งขันสมบูรณ์เนื่องจากมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวทำให้มีเสรีภาพ

ในการที่จะเลือกกิจกรรมหรือพฤติกรรมทางการตลาดของตนเองในการกำหนดราคาและปริมาณได้เอง

- 3) อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย จะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อน เนื่องจากการดำเนินงานภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ประกอบการจะดำเนินนโยบายใดๆ ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ
 - (1) โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่มีลักษณะสินค้าแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความแตกต่างที่แท้จริงของลักษณะสินค้า หรือเกิดจากมุมมองความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความแตกต่างจากมุมมองของผู้บริโภค
 - (2) โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายชนิด (Pure Oligopoly) หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการชอสินค้าของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมากกว่ากัน ยกเว้นทางด้านราคา ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้จึงเน้นการรวมตัวกันในการจัดตั้งราคา เพื่อให้เกิดอำนาจการผูกขาดมากขึ้น
- 4) อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจการตลาดที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตด้วยตนเอง เนื่องจากสินค้ามีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ มีผู้ผลิตจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.9.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

โดยมีผู้นำทางด้านราคาซึ่งในหลายๆอุตสาหกรรมจะมีหน่วยผลิตหนึ่งที่มีส่วนครองการตลาดใหญ่กว่าหน่วยผลิตที่เหลือ มักจะมีอำนาจต่อรองทางการตลาดสูง เนื่องจากมีปริมาณการผลิตมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำทางการตลาด เรียกหน่วยผลิตดังกล่าวว่า “Dominant Firm” เนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) หน่วยที่เป็น Dominant Firm มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยการผลิตที่เหลือทั้งนี้เพราะหน่วยผลิตนี้มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าคู่แข่ง เช่น มีความได้เปรียบทางเทคโนโลยี เป็นต้น
- 2) หน่วยที่เป็น Dominant Firm มีความได้เปรียบทางด้านการผลิตภัณฑ์ในตลาด เนื่องจาก ผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณา หรือการสร้างค่านิยมในยี่ห้อสินค้า (Brand Awareness) เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้า (Brand Royalty) ในที่สุด
- 3) ในการรวมตัวกันของหน่วยผลิต (Collude) โดยมีหน่วยผลิตที่เป็นหน่วยที่เป็น Dominant Firm เป็นผู้นำในการรวมตัวนั้น สามารถทำให้หน่วยผลิตดังกล่าวสามารถเพิ่มกำไรได้ โดยกำหนดราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น ซึ่งในการรวมตัวกันนั้นต้นทุนในการเจรจามีไม่มากนัก (Negotiation Cost) และการควบคุมให้ผู้ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามที่ตกลงทำได้ไม่ยาก

ลักษณะการรวมตัวกันของหน่วยผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การรวมตัวกันอย่างเป็นทางการแบบเปิดเผยและการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการโดยให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำด้านราคาและผู้ผลิตรายอื่นๆเป็นผู้ตาม โดยที่ผู้ผลิตที่เป็น Dominant Firm เป็นผู้นำในการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมและผู้ผลิตรายอื่นๆที่เหลือจะเป็นผู้ยอมรับราคาโดยปริยาย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า การมีผู้นำด้านราคา โดยมีข้อสมมติว่าหน่วยผลิตที่เป็นผู้นำด้านราคาจะต้องมีส่วนครองตลาดสูงพอสมควร ในขณะที่หน่วยผลิตที่เหลือมีส่วนครองตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.9.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่เรื่องราคา

หมายถึงการดำเนินนโยบายของผู้ผลิต ที่ไม่ได้ใช้ราคาเป็นหลักแบ่งได้ 2 วิธี คือ

- 1) การปรับปรุงสินค้าให้ต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ เป็นการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น
- 2) การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด โดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นๆ เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้บริโภคเพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิมได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ
 - (1) การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยตรง (Product Advertising)
 - (2) การโฆษณาถึงภาพลักษณ์และภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Advertising) การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นลูกค้าเป็นช่วงๆ เช่น มีการสะสมคะแนนจากการซื้อเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของตนได้³⁰

กล่าวโดยสรุปคือพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดเป็นนโยบายของผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนเองและของคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่เรื่องราคา และเนื่องจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะศึกษาแนวทางการปรับตัว และกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ที่การอยู่ในทำเลเดียวกันย่อมทำให้การกำหนดราคาขายห้องชุดพักอาศัยอยู่ในช่วงราคาที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยสนใจพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่เรื่องราคาของผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ กฎหมายผังเมือง คือกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร 2556 มีการกำหนดมาตรการควบคุมความหนาแน่นการใช้ที่ดินในรูป FAR (Floor Area Ratio) และ OSR (Open Space Ratio) เพื่อควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินและการพัฒนาเมือง ในส่วน 6 จังหวัดที่ประกอบด้วย จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัด

³⁰ อำนวยเกียรติ มนุษุข, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526),

สมุทรปราการ และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อกำหนดกฎกระทรวงให้บังคับใช้ผังเมืองรวมเรื่องการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินเพียงด้านเดียว ที่กำหนดเฉพาะการใช้ประโยชน์ที่ดินนั้นๆเท่านั้น ไม่มีการใช้เครื่องมือ FAR และ OSR เพื่อควบคุมความหนาแน่นของเมือง เพียงแต่กำหนดก่อสร้างพื้นที่อาคารรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1:10 เท่านั้น

ตารางที่ 2.4 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง
(สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ข้อบังคับใช้ในกฎหมาย			
	กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	FAR	OSR	BCR
1) กรุงเทพมหานคร - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	✓	✓	✓	✓
2) สมุทรปราการ - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมสมุทรปราการ พ.ศ. 2556	✓	✗*	✗	✗
3) ปทุมธานี - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองท่าโขลง - คลองหลวง - ราชสีห์ จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2552 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองลำลูกกา - บึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2555	✓ ✓	✗* ✗*	✗ ✗	✓ ✓
4) นนทบุรี -	-	-	-	-
5) นครปฐม - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2558 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2558	✓ ✓	✗* ✗*	✗ ✗	✗ ✗
6) สมุทรสาคร - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ. 2556	✓	✗*	✗	✗
7) ฉะเชิงเทรา - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2554 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2555 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชน พนมสารคาม - เกาะขนุน จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2556 - กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมชุมชนสวีทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2558	✓ ✓ ✓ ✓	✗* ✗* ✗* ✗*	✗ ✗ ✗ ✗	✗ ✗ ✗ ✗

หมายเหตุ : ✗* = ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 50 (พ.ศ. 2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมวดที่ 1 ข้อ 5 กำหนดให้อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่ก่อสร้างขึ้นในพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารต้องมีค่าสูงสุดของอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมกันทุกชั้นของอาคารทุกหลังต่อพื้นที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร ไม่เกิน 10 ต่อ 1

กฎหมายควบคุมอาคาร ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 ประเภทของอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถ กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535 อาคารสูง อาคารขนาดใหญ่พิเศษและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544

ตารางที่ 2.5 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

เรื่อง	กฎหมายควบคุมอาคาร	
	ในเขตกรุงเทพมหานคร	นอกเขตกรุงเทพมหานคร
1) ที่จอดรถ	<p>ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 อาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถ 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตร หรือให้มีที่จอดรถตามจำนวนที่กำหนดของแต่ละประเภทของอาคารที่ใช้เป็นที่ประกอบกิจการในอาคารขนาดใหญ่นั้นรวมกัน ทั้งนี้ ให้ถือที่จอดรถจำนวนที่มากกว่าเป็นเกณฑ์บังคับ ยกเว้น โรงงาน คลังสินค้า</p> <p>กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 ประเภทของอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถ - อาคารชุดที่มีพื้นที่แต่ละครอบครัวตั้งแต่ 60 ตารางเมตรขึ้นไป - ในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร เฉพาะในเขตเทศบาลนครหลวง อาคารชุด ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อ 1 ครอบครัว และอาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตร</p>	<p>กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 ประเภทของอาคารที่ต้องมีที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถ - ในเขตเทศบาลทุกแห่งหรือในเขตท้องที่ที่ได้มีพระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พุทธศักราช 2479 ใช้บังคับอาคารชุด ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อ 2 ครอบครัว และอาคารขนาดใหญ่ ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 240 ตารางเมตร</p>
2) แสงสว่างในที่จอดรถและอาคารจอดรถ	<p>ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ส่วนต่างๆ ของอาคารต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่าความเข้มที่กำหนดไว้ โดยความเข้มของแสงสว่าง ของสถานที่ที่จอดรถต้องมีความเข้มของแสงสว่างที่ 100 ลักซ์ (LUX)</p>	<p>กฎกระทรวง ฉบับที่ 39 พ.ศ. 2537 ระบบการจัดแสงสว่างและการระบายอากาศ ส่วนต่างๆ ของอาคารต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่าความเข้มที่กำหนดไว้ โดยความเข้มของแสงสว่าง ของสถานที่ที่จอดรถต้องมีความเข้มของแสงสว่างที่ 50 ลักซ์ (LUX)</p>
3) ระบบอัดลมภายในช่องบันไดหนีไฟ	<p>ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ...บันไดหนีไฟภายในอาคารตามวรรคหนึ่ง ที่เป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ ที่ไม่สามารถเปิดช่องระบายอากาศได้ตามวรรคหนึ่ง ต้องมีระบบอัดลมภายในช่องบันไดหนีไฟที่มีความดันลมขณะใช้งานไม่น้อยกว่า 38.6 ปาสกาลมาตร ที่ทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อเกิดเพลิงไหม้ และบันไดหนีไฟที่ลงหรือขึ้น สู่พื้นที่ของอาคารนั้น ต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถออกสู่ภายนอกได้โดยสะดวก</p>	

ตารางที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายควบคุมอาคารกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง(ต่อ)
(สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562)

เรื่อง	กฎหมายควบคุมอาคาร	
	ในเขตกรุงเทพมหานคร	นอกเขตกรุงเทพมหานคร
4) ที่ว่างโดยรอบอาคาร	ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 15 เมตร ต้องมีที่ว่างโดยรอบไม่น้อยกว่า 1 เมตร ยกเว้นบ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่ไม่เกิน 300 ตารางเมตร อาคารที่มีความสูงเกิน 15 เมตร ต้องมีที่ว่างโดยรอบอาคารไม่น้อยกว่า 2 เมตร	
5) ระบบควบคุมกาแพร่กระจายของควันและระบบระบายควัน	ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่มีโรงภายในอาคารเป็นช่องเปิดทะลุพื้นของอาคารตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปและไม่มีผนังปิดล้อม ต้องมีระบบควบคุมการแพร่กระจายของควันและระบบระบายควันที่ทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อเกิดเพลิงไหม้	
6) ปล่องทิ้งมูลฝอย	ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ลักษณะปล่องทิ้งมูลฝอย (1) ต้องทำด้วยวัสดุทนไฟ ผิวภายในเรียบ (2) ประตูหรือช่องทิ้งมูลฝอย ต้องทำด้วยวัสดุทนไฟและปิดได้สนิท (3) ต้องมีการระบายอากาศเพื่อป้องกันกลิ่น (4) ปลายล่างของปล่องทิ้งมูลฝอยต้องมีประตูปิดสนิท มีระดับสูงพอให้รถเก็บขนสามารถขนได้สะดวก (5) ต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่รถเก็บขนมูลฝอยสามารถเข้าไปเก็บขนได้โดยสะดวก	

จากกฎหมายควบคุมอาคารที่เกี่ยวข้องนั้น เมื่อตัดข้อที่มีความซ้ำและแตกต่างระหว่างกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคารและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร 2544 พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งบังคับใช้เฉพาะกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่สองบังคับใช้นอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มสามข้อกำหนดบังคับใช้แตกต่างกันระหว่างในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปกฎหมายควบคุมอาคารทั้งหมดที่มีความแตกต่างกันระหว่างในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม คือ เรื่องที่จอตรด โดยจะกำหนดเป็น 2 รูปแบบ คือ กำหนดตามพื้นที่การใช้สอยและกำหนดตามขนาดของอาคาร ซึ่งจากการศึกษากฎหมายทั้งสองกลุ่มนี้ทำให้พบข้อแตกต่าง และข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมทั้งในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร

2.11 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ชื่อย่อ	บุตรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)	กรกฎ ภูมิศรี (2553)	วิริยกุล วิชาปรัชญา (2557)	เสริญจิตต์ ผดุงวิริยาพร (2559)	สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559)	กนกกร ธรรมภริณี (2562)
<p>เหตุผลใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาโครงการซีดีโฮม รัชดาและ ซีดีโฮม สุขุมวิท</p>	<p>เหตุผลใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาโครงการซีดีโฮม รัชดาและ ซีดีโฮม สุขุมวิท</p>	<p>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาโครงการซีดีโฮม รัชดาและ ซีดีโฮม สุขุมวิท</p>	<p>แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการในการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: สถานีอนุช สถานีอารีย์ และสถานีกรุงธนบุรี</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>
<p>ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดาและ ซีดีโฮม สุขุมวิท มีทำเลโครงการที่แตกต่างกันระหว่างใจกลางเมือง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า และใกล้ทางด่วนแต่ยังไม่มีการรถไฟฟ้า</p>	<p>ปัจจัยใดที่เป็นการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ของกรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดาและ ซีดีโฮม สุขุมวิท</p>	<p>ผู้ประกอบการเลือกซื้อที่ดินสำหรับทำโครงการเพราะใกล้กับรถไฟฟ้าหรือไม่</p> <p>มีการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าอย่างไร</p> <p>ผลที่เกิดขึ้นหลังจากโครงการเสร็จแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่</p> <p>ผู้พักอาศัยเลือกพักอาศัยอยู่ในโครงการเพราะ ใกล้รถไฟฟ้า เช่นเดียวกับผู้ประกอบการหรือไม่</p> <p>พฤติกรรมกรรมการอยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงหลังจากเข้ามาอยู่ในอาคารชุดใกล้รถไฟฟ้าหรือไม่</p> <p>การเลือกใช้รถไฟฟ้าหรือใช้รถยนต์ส่วนตัวในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน</p>	<p>1. ผู้ประกอบการเลือกซื้อที่ดินสำหรับทำโครงการเพราะใกล้กับรถไฟฟ้าหรือไม่</p> <p>2. มีการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าอย่างไร</p> <p>3. ผลที่เกิดขึ้นหลังจากโครงการเสร็จแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่</p> <p>4. ผู้พักอาศัยเลือกพักอาศัยอยู่ในโครงการเพราะ ใกล้รถไฟฟ้า เช่นเดียวกับผู้ประกอบการหรือไม่</p> <p>5. พฤติกรรมการอยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงหลังจากเข้ามาอยู่ในอาคารชุดใกล้รถไฟฟ้าหรือไม่</p> <p>6. การเลือกใช้รถไฟฟ้าหรือใช้รถยนต์ส่วนตัวในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน</p>	<p>1. ผู้ซื้อที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองอย่างไร ความแตกต่างของพื้นที่จังหวัดระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่</p> <p>2. ผู้ประกอบการมีปัจจัยในการปรับตัว กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีบีทีเอสและบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p>1. ผู้ซื้อที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองอย่างไร ความแตกต่างของพื้นที่จังหวัดระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่</p> <p>2. ผู้ประกอบการมีปัจจัยในการปรับตัว กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีบีทีเอสและบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร</p>

ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

๒๕๕๖-๒๕๕๗	บุรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)	กรกฎ กุฎีศรี (2553)	วิรัช วิจิตรปรัชญา (2557)	เจริญจิตต์ ผงจริยิธาทร (2559)	สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559)	กชกร ธรรมเกียรติ (2562)
	1. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยรถไฟฟ้า	1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 4. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า	1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 2. ศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า 3. ศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพฯ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพฯ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ	1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพฯ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ
๒๕๕๘-๒๕๕๙	ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า ในช่วง พ.ศ. 2548 ในโครงการคอนโดมิเนียม รัชดาและจิดดีเยี่ยม สุขุมวิท	ผู้ซื้อโครงการไอทีโอ มิทซ์ พลัสไฮอิน และไอทีโอ คิว พญาไท จำนวน 400 คน ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 บริษัทเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาโครงการไอทีโอ และแบบสอบถามผู้พักอาศัยในโครงการบริเวณรถไฟฟ้าเอส 3 สถานี ระยะไม่เกิน 500 เมตร	บุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 390 คน	ผู้มาชมโครงการเดอะ พาร์คแลนด์เพชรเกษม ทาพระ ซึ่งเป็นโครงการคอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยใช้เครื่องมีแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด	ผู้ซื้อและผู้ประกอบการ ในโครงการบริเวณพื้นที่ รอยต่อ อ.เมือง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 151 คน และบริษัท 2 บริษัท กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2.9 ตารางแสดงวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

บุตรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)	กรกฎ ฤทธิศรี (2553)	วิรัช วิจิตรปรัชญา (2557)	เจริญจิตต์ ผงจิวริยาพร (2559)	สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559)	กชกร ธรรมเกียรติ (2562)
<p>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรก คือ ท่าเล ที่ตั้ง และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เพราะกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย แต่ซื้อเพื่อการลงทุน ชื่อเสียงผู้ประกอบการจึงมีส่วนใน การตัดสินใจลำดับต้นๆและมีปัจจัยซื้อเพื่อเก็งกำไร และซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็น ลำดับรองลงมา ตามลำดับ</p>	<p>ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้สรุบท่าพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพอันดับแรก คือ พื้นที่ ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ รอมมาคือ ปัจจัยด้านสินค้า คือรูปแบบของห้อง และด้านทำเลที่ตั้ง</p>	<p>ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ให้ความ สำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งและการ เดินทางที่สะดวกสบาย มากกว่าด้านของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมีเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการ ให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของ ราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสม ของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความพร้อมใน อาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเช่าอยู่ โดยมี 3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คอนโดมีเนียมในกรุงเทพฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ</p>	

2.11.1 สรุปรเปรียบเทียบวิทยานิพนธ์

กล่าวโดยสรุปคือ จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง พบว่าสามารถจำแนกลักษณะการศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ซื้อ³¹ และกลุ่มที่สอง ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ซื้อและศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ³² โดยงานวิจัยของวีริญจ วชิรปรัชญาพ.ศ. 2557 เป็นการวิจัยในเรื่องการศึกษา ลักษณะสภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการอยู่อาศัย การใช้งานรถไฟฟ้าและปัจจัยในการเลือกพักอาศัยในอาคารชุดใกล้สถานีรถไฟฟ้าสถานีสานเขื่อนขันธ์กาถวิบูลย์ สถานีอารีย์ สถานีกรุงธนบุรีของผู้พักอาศัย และการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ การออกแบบโครงการและผลการดำเนินการโครงการเป็นไปตามที่คาดหวังของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยเล่มนี้ที่ประเด็นในการศึกษาเป็นการศึกษาในพื้นที่ที่มีความแตกต่างที่อยู่ในคนละจังหวัดในพื้นที่รอยต่อเมืองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวทางการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยว กลยุทธ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการอย่างไร และความแตกต่างของพื้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ซื้อหรือไม่



³¹ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล, "เหตุผลใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการจิตติโยม รัชดาและ จิตติโยม สุขุมวิท." กรกฎ ภูมิศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอดีไอ มิถัง พหลโยธิน และไอดีไอ คิว พญาไท."

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาพร, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร." สัญชัย ณะวิบูลย์ชัย, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล."

³² วีริญจ วชิรปรัชญา, "แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: สถานีอ่อนนุช สถานีอารีย์ และสถานีกรุงธนบุรี."

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

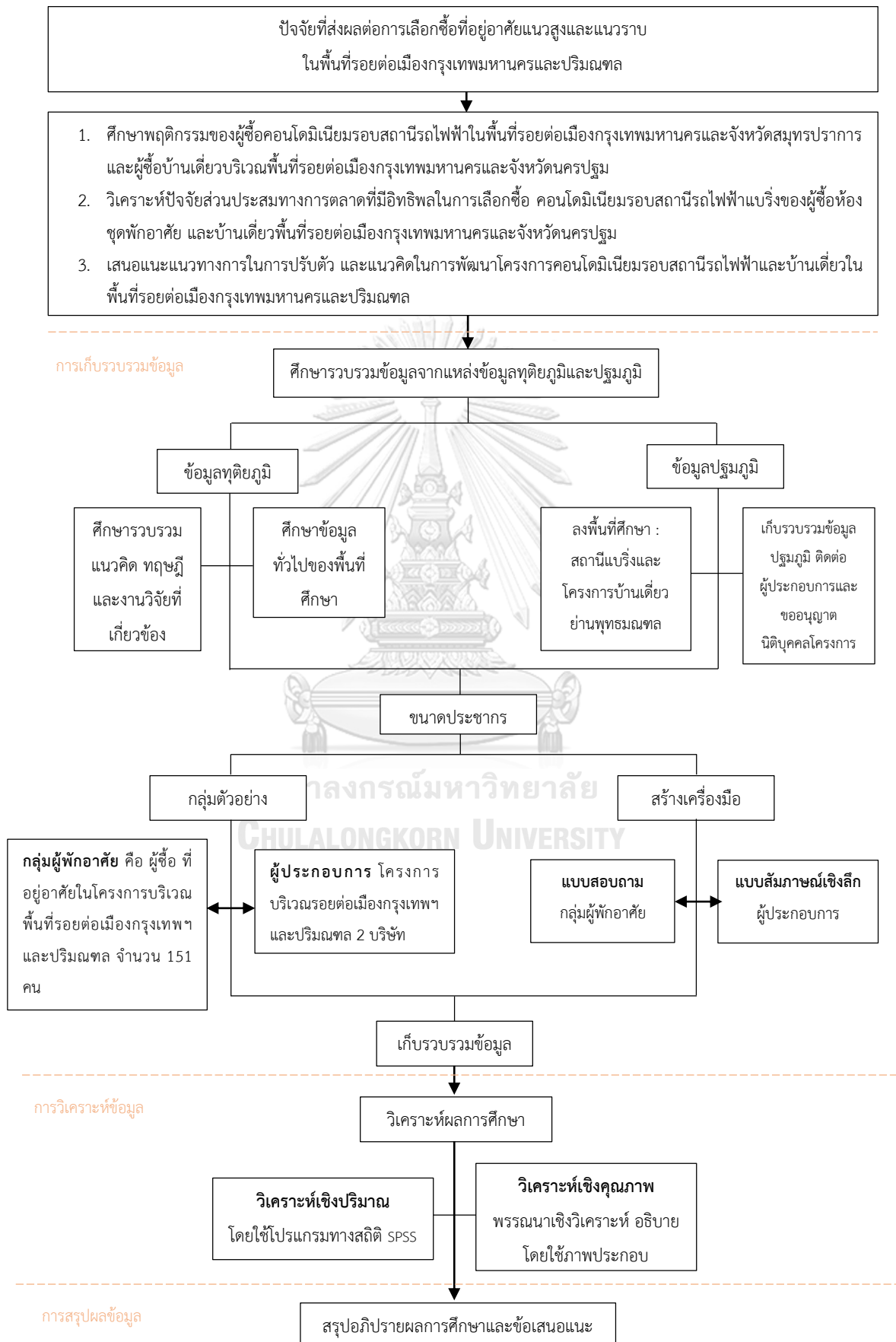
ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอ ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยนำเสนอประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ประกอบการวิจัย มีดังนี้

- 3.1 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์
- 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ประชากรและกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอผลการศึกษา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์



3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	1) กรรมสิทธิ์ห้องพักอาศัย 2) เพศ 3) อายุ 4) อาชีพ 5) ที่อยู่ทำงาน 6) รายได้ครัวเรือน 7) ยานพาหนะในการเดินทาง 8) จำนวนรถยนต์ส่วนตัว	กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 151 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)
	ข้อมูลการซื้อที่พักอาศัย	1) วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ 2) รูปแบบและขนาดของห้องพัก 3) บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		
2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คอนโด-มิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริ่งของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยและบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม	ความแตกต่างของพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1) ขนาดและรูปแบบห้อง 2) ราคาต่อตารางเมตร 3) ที่จอดรถ 4) พื้นที่ส่วนกลาง	กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 151 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Physical Evidence)	1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ / ที่ตั้ง (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process)		
3) ศึกษาแนวทางในการปรับตัว และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		แนวคิด การปรับตัวและกระบวนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม	ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบริเวณรอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 บริษัท	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม

สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ สอบถามความคิดเห็นในเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในบริเวณ รอยต่อเมือง และปัจจัยด้านความแตกต่างเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจมากหรือน้อย โดยให้ค่าคะแนน 1 – 5 ซึ่ง 5 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและ 1 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ สอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โดยให้ค่าคะแนน 1 – 5 เช่นกัน

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง โดยสัมภาษณ์ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของโครงการ แนวคิดและกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในการเลือกทำเล ข้อจำกัดและข้อได้เปรียบทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการนั้นทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้สัมภาษณ์ถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองพื้นที่อื่นๆในอนาคต

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารบทความวิจัย เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็น ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพและศึกษาปัจจัยความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

- 1) จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบริเวณรอยต่อเมือง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) จัดทำแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ บริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเบื้องต้นมีการจัดทำแบบสอบถาม ก่อนเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 32 ชุด ในโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง เพื่อนำมาปรับปรุงคำถาม ภาษาและข้อความในแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยในแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงจะแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ชุด คือ ชุดแบบสอบถามโครงการแนวสูงและชุดแบบสอบถามโครงการแนวราบ โดยและชุดแบบสอบถามสามารถแบ่งส่วนคำถามเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

(1) ชุดแบบสอบถามโครงการแนวสูง ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ความแตกต่างของสองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
- ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในโครงการพื้นที่รอยต่อเมือง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) สถานที่ทำงาน กรรมสิทธิ์ในห้องพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าห้องพักอาศัย จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน รูปแบบห้องพักอาศัย ขนาดห้องพักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางประจำ จำนวนรถยนต์ส่วนตัว ทั้งหมดจำนวน 13 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.เพศชาย 2.เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1.น้อยกว่า 25 ปี 2.อายุ 26 – 35 ปี 3.อายุ 36 – 45 ปี 4.อายุ 46 – 55 ปี และ 5.มากกว่า 56 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ธุรกิจส่วนตัว 2.นักเรียน,นักศึกษา 3.ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.แม่บ้าน,ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ 5.พนักงานบริษัทเอกชน

ข้อที่ 4 รายได้ครัวเรือน/เดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1. น้อยกว่า 25,000 บาท 2. 25,001 – 50,000 บาท 3. 50,001 – 100,000 บาท 4. 100,000 – 150,000 บาท และ 5. มากกว่า 150,000 บาท

ข้อที่ 5 สถานที่ทำงาน เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ 1.เขต/อำเภอ และ 2.จังหวัด

ข้อที่ 6 กรรมสิทธิ์ในห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.เจ้าของ 2.ผู้เช่า และ 3.ผู้พักอาศัย

ข้อ 7 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ซื้อเพื่ออยู่อาศัย 2.ซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่า 3.ซื้อเพื่อเก็งกำไร 4.เช่าเพื่ออยู่อาศัย 5.เช่าซื้อเพื่อการลงทุน และ 6.อยู่อาศัย/ไม่ถือกรรมสิทธิ์

ข้อที่ 8 จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ 1.จังหวัด

ข้อที่ 9 รูปแบบห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1. สตูดิโอ 2. 1 ห้องนอน 3. 1 ห้องนอน พลัส 4. 2 ห้องนอน 5. 3 ห้องนอน 6. Duplex และ 7.Penthouse

ข้อที่ 10 ขนาดห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1. 21-30 ตร.ม. 2. 31-40 ตร.ม. 3. 41-50 ตร.ม. 4. 51-100 ตร.ม. และ 5. มากกว่า 101 ตร.ม.

ข้อที่ 11 บุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.อาศัยเพียงลำพัง 2.แฟน/คู่สมรส 3.ครอบครัว/ญาติ และ 4.เพื่อน

ข้อที่ 12 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.รถยนต์ส่วนตัว 2.มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว 3.รถไฟฟ้า และ 4.รถจักรยาน

ข้อที่ 13 จำนวนรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1.ไม่มี 2.1 คัน และ 3. 2 คันขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ความแตกต่างของสองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การเยี่ยมชมโครงการอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อห้องพักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน ความคิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการพร้อมเหตุผล ความคิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยพร้อมเหตุผล และระดับความเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยในระดับค่าคะแนนในแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 14 การเยี่ยมชมโครงการอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อห้องพักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ไม่เยี่ยมชม และ 2.เยี่ยมชม โดยแบ่งเป็นโครงการที่เยี่ยมชมในบริเวณรอบรถไฟฟ้าแบร์ริง ดังนี้ 2.1 Deco Condominium 2.2 Voque Place Sukhumvit 107 2.3 The Gallery Condo 2.4 Supalai City Resort Bearing 2.5 Very Sukhumvit 72 2.6 Pause Sukhumvit 107 2.7 The Excel Hybrid 2.8 Unio Sukhumvit 72 2.9 Ideo Mobi Sukhumvit Eastgate 2.10 Nothing Hill Sukhumvit 105 2.11 Cattleya Sukhumvit 72 และ 2.12 Knightsbridge Bearing

ข้อที่ 15 ความคิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.แตกต่าง และ 2.ไม่แตกต่าง พร้อมระบุเหตุผลประกอบ

ข้อที่ 16 ความคิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย และ 2.ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

ข้อที่ 17 – 20 ระดับความเห็นความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 4 ด้าน ได้แก่ 1.ขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย 2.ราคาห้องพักอาศัย 3.จำนวนที่

จอตลอดในโครงการ และ 4.พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1. ส่งผลมากที่สุด 2.ส่งผลมาก 3.ส่งผลปานกลาง 4.ส่งผลน้อย และ 5.ส่งผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อห้องพักอาศัยในโครงการพื้นที่รอยต่อเมือง
ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยของท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยของท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ 2.ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ 3.รูปแบบของห้อง 4.สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ 5.ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา 6.สะดวกในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ 7.ความปลอดภัย 8.ราคา และ 9.ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า

ข้อที่ 22 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย 2.มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 3.วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 4.รูปแบบห้องพักดูทันสมัย สวยงาม 5.สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) 6.มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร 7.ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง และ 8.ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 23 ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 2.ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย 3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ 4.ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม 5.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน 6.ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และ 7.กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 24 ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่/ที่ตั้ง (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก 2.ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก และ 3.สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 25 ระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ 2.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม 3.มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ 4.มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 5.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง 6.มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ และ 7.คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 26 ระดับความพึงพอใจด้านบุคคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 3.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ(Service mind) 4.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี 5.มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ 6.พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และ 7.จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 27 ระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม 2.ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น 3.มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ และ 4.ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 28 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว 2.กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 3.สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และ 4.มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

(2) ชุดแบบสอบถามโครงการแนวราบ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของสองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม
- ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพื้นที่รอยต่อเมือง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) สถานที่ทำงาน กรรมสิทธิ์ในห้องพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าห้องพักอาศัย จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน รูปแบบห้องพักอาศัย ขนาดห้องพักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางประจำ จำนวนรถยนต์ส่วนตัว ทั้งหมดจำนวน 13 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.เพศชาย 2.เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1.น้อยกว่า 25 ปี 2.อายุ 26 – 35 ปี 3.อายุ 36 – 45 ปี 4.อายุ 46 – 55 ปี และ 5.มากกว่า 56 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ธุรกิจส่วนตัว 2.นักเรียน,นักศึกษา 3.ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.แม่บ้าน,ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ 5.พนักงานบริษัทเอกชน

ข้อที่ 4 รายได้ครัวเรือน/เดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1. น้อยกว่า 25,000 บาท 2. 25,001 – 50,000 บาท 3. 50,001 – 100,000 บาท 4. 100,000 – 150,000 บาท และ 5. มากกว่า 150,000 บาท

ข้อที่ 5 สถานที่ทำงาน เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ 1.เขต/อำเภอ และ 2.จังหวัด

ข้อที่ 6 กรรมสิทธิ์ในห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.เจ้าของ 2.ผู้เช่า และ 3.ผู้พักอาศัย

ข้อ 7 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ซื้อเพื่ออยู่อาศัย 2.ซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่า 3.ซื้อเพื่อเก็งกำไร 4.เช่าเพื่ออยู่อาศัย 5.เช่าซื้อเพื่อการลงทุน และ 6.อยู่อาศัย/ไม่ถึงกรรมสิทธิ์

ข้อที่ 8 จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ 1.จังหวัด

ข้อที่ 9 รูปแบบที่พักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.บ้านเดี่ยว 2.บ้านแฝด

ข้อที่ 10 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่พักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 8 ช่วง ได้แก่ 1. 140-169 ตร.ม. 2. 170-199 ตร.ม. 3. 200-229 ตร.ม. 4. 230-259 ตร.ม. 5. 260-289 ตร.ม. 6. 290-319 ตร.ม. 7. 320-359 ตร.ม. และ 8. มากกว่า 360 ตร.ม.

ข้อที่ 11 บุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.อาศัยเพียงลำพัง 2.แฟน/คู่สมรส 3.ครอบครัว/ญาติ และ 4.เพื่อน

ข้อที่ 12 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.รถยนต์ส่วนตัว 2.มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว 3.รถไฟฟ้า และ 4.รถจักรยาน

ข้อที่ 13 จำนวนรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1.ไม่มี 2.1 คัน และ 3. 2 คันขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของสองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การเยี่ยมชมโครงการอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน ความ

คิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมพร้อมเหตุผล คิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยพร้อมเหตุผล และระดับความเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยในระดับค่าคะแนนในแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 14 การเยี่ยมชมโครงการอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อห้องพักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ไม่เยี่ยมชม และ 2.เยี่ยมชม พร้อมระบุโครงการที่เยี่ยมชม พร้อมระบุเหตุผลประกอบ

ข้อที่ 15 คิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.แตกต่าง และ 2.ไม่แตกต่าง พร้อมระบุเหตุผลประกอบ

ข้อที่ 16 คิดเห็นถึงความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย และ 2.ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

ข้อที่ 17 – 20 ระดับความเห็นความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 4 ด้าน ได้แก่ 1.ขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย 2.ราคาห้องพักอาศัย 3.จำนวนที่จอดรถในโครงการ และ 4.พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1. ส่งผลมากที่สุด 2.ส่งผลมาก 3.ส่งผลปานกลาง 4.ส่งผลน้อย และ 5.ส่งผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อห้องพักอาศัยในโครงการพื้นที่รอยต่อเมือง ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยของท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยของท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้งต้องตามความต้องการ 2.ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ 3.รูปแบบของห้อง 4.สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ 5.ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา 6.สะดวกในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ 7.ความปลอดภัย 8.ราคา และ 9.ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า

ข้อที่ 22 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย 2.มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 3.วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 4.รูปแบบห้องพักดูทันสมัย สวยงาม 5.สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) 6.มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร 7.ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง และ 8.ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 23 ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 2.ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย 3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ 4.ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม 5.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน 6.ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และ 7.กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 24 ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่/ที่ตั้ง (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก 2.ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก และ 3.สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย 4.ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้แหล่งจ่ายใช้สอย/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 25 ระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ 2.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม 3.มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ 4.มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 5.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง 6.มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ และ 7.คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 26 ระดับความพึงพอใจด้านบุคคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 3.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ(Service mind) 4.พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี 5.มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ 6.พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และ 7.จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 27 ระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม 2.ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น 3.มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ และ 4.ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

ข้อที่ 28 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย มี 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1.ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว 2.กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 3.สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และ 4.มีความ

ยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.มากที่สุด 2.มาก 3.ปานกลาง 4.น้อย และ 5.น้อยที่สุด

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยการคัดเลือกเริ่มต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคอนโดมิเนียมและกลุ่มบ้านเดี่ยว

โครงการคอนโดมิเนียมจาก 13 โครงการ มีโครงการที่อนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลได้ทั้งหมด 9 โครงการ และจากนั้นกำหนดให้ทั้งสองฝั่งของรอยต่อเมืองมีผู้พัฒนาเป็นบริษัทเดียวกัน ได้แก่ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จึงได้โครงการคอนโดมิเนียมที่สนใจศึกษาทั้งสิ้น 3 โครงการ สามารถแบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร 1 โครงการ ได้แก่ Notthing hill Sukhumvit 105 และในสมุทรปราการ 2 โครงการ ได้แก่ Pause Sukhumvit 107 และ Knightsbridge Bearing

กลุ่มบ้านเดี่ยวทำการคัดเลือกจากถนนในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองจำนวน 36 ถนน โดยใช้เกณฑ์ให้มีถนนที่อยู่ในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้ประกอบการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวเป็นบริษัทเดียวกัน จึงได้ ถนนบรมราชชนนีเชื่อมต่อกถนนพุทธมณฑลสาย 2 และสาย 5 ได้แก่ บริษัท NC Group จึงได้โครงการบ้านเดี่ยวที่สนใจศึกษาทั้งสิ้น 2 โครงการ คือ โครงการ NC Royal Pinklao และ Baanfah Greenery TWA Pinklao-Sai 5

โดยกลุ่มประชากรจาก 5 โครงการนั้นผู้วิจัยสอบถามจำนวนผู้อยู่อาศัยจริงในโครงการจากนิติบุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 1,021 คน ดังนี้

- 1) โครงการ Notthing hill Sukhumvit 105 จำนวน 350 คน และ โครงการ Pause Sukhumvit 107 จำนวน 126 คน สอบถามจากคุณประสิทธิ์ จรัสวิชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2562
- 2) โครงการ Knightsbridge Bearing จำนวน 480 คน สอบถามจากคุณพุทธพงษ์ ประโลมรัมย์ ผู้จัดการอาคารโครงการ Knightsbridge Bearing เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2562
- 3) โครงการ NC Royal Pinklao จำนวน 30 คน และ Baanfah Greenery TWA Pinklao-Sai 5 จำนวน 35 คน สอบถามจากคุณวราพงษ์ นิลศิริ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี. เอ็น.ซี. จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

จากนั้นทำการคำนวณสูตรหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane ในค่าความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 7.5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 151 คน ดังตารางที่ 3.2 และทดสอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 151 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Purposive Sampling เป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มในโครงการโดยไม่เจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้

วิธีการเก็บข้อมูลสำรวจด้วยตนเอง เป็นจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 151 ชุด โดยสรุปการคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

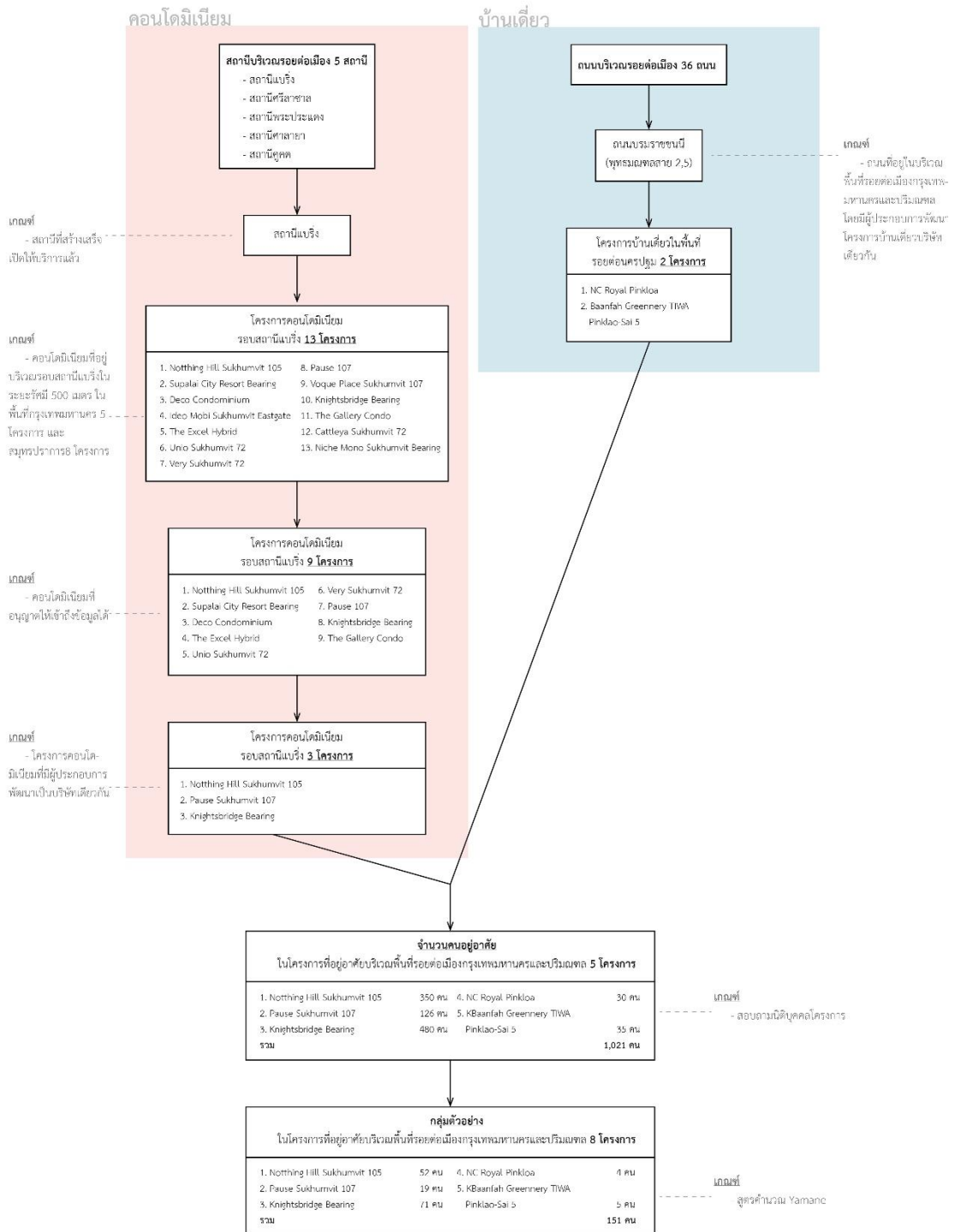
ตารางที่ 3.2 ตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทอสังหาฯ	รายชื่อโครงการ	จำนวนประชากร (สอบถามนิติบุคคล โครงการและผู้ที่เกี่ยวข้อง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คำนวณสูตร Yamane ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 7.5)
แนวสูง	1. Notthing hill Sukhumvit 105	350	52
	2. Pause Sukhumvit 107	126	19
	3. Knightsbridge Bearing	480	71
แนวราบ	4. NC Royal Pinklao	30	4
	5. Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5	35	5
	รวม	1,021	151

3.5.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องของ 2 บริษัท โดยสัมภาษณ์บุคคลดังต่อไปนี้ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์คุณเกษมสิน นาคะประทีป ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และบริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์คุณวราพงศ์ นิลศิริ ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ

แผนภูมิที่ 3.1 แผนภูมิขั้นตอนการคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบที (Independent sample t-test) โดยการตั้งสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัย ปัจจัย และวัตถุประสงค์เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าพื้นที่รอบต่อเมืองสถานีแบริ่งและบ้านเดี่ยวย่านพุทธมณฑล

3.7 การนำเสนอผลการศึกษา

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์และสรุปผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นผลการเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอบต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอบต่อเมือง



บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปกรณีศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยและปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง ได้ทำการศึกษาโครงการทั้งแนวสูงและแนวราบที่คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 5 โครงการและ 2 บริษัทผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นเพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม และแนวทางการในการปรับตัวและแนวคิดในการพัฒนาโครงการของบริษัทผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษา โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวสูง
- 4.2 ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ
- 4.3 พื้นที่รอยต่อเมืองในแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบราง กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ
- 4.4 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม)รอบสถานีรถไฟฟ้า ในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.5 พื้นที่รอยต่อเมืองในแนวระบบคมนาคม กรุงเทพมหานครและนครปฐม
- 4.6 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ(บ้านเดี่ยว) ในพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

4.1 ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวสูง

4.1.1 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

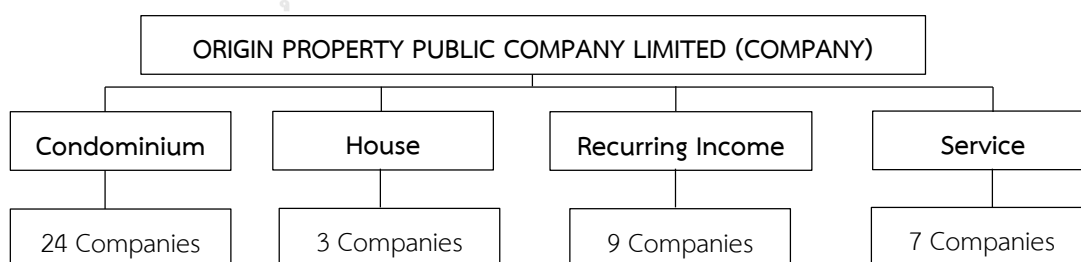
บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร และขยายการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า เช่น โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และพื้นที่ค้าปลีก โดยเน้นการพัฒนาตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งย่านนิคมอุตสาหกรรม อีกทั้งมีกลุ่มธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริการจัดหาผู้เช่าห้องชุด และบริการรับจ้างบริหารโครงการนิติบุคคลอาคารชุด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เน้นถึงการพัฒนาโครงการในด้านของการออกแบบรูปแบบโครงการ และการตกแต่งภายในที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique Design) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด และเพิ่มเติมนวัตกรรมใหม่ๆ ในสินค้าและบริการ

โดยที่ผ่านมา บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมเป็นหลัก ทั้งรูปแบบอาคาร High Rise และอาคาร Low Rise โดยกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อการอยู่อาศัย (Real Demand) กลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนจากการเช่าที่พักอาศัยเป็นซื้อที่พักอาศัยที่มีช่วงอายุ 21 – 35 ปี กลุ่มลูกค้าท้องถิ่นและกลุ่มลูกค้าที่มองหาที่พักอาศัยให้ลูกหลานที่อยู่ในวัยเรียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ สามารถปิดโครงการแล้ว จำนวน 17 โครงการ มีโครงการที่อยู่ระหว่างการขายจำนวน 36 โครงการ (โดยแบ่งเป็น โครงการที่พัฒนาแล้วเสร็จ 20 โครงการ และโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนาจำนวน 16 โครงการ)

ธุรกิจของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

- 1) ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 2) ธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แผนภูมิที่ 4.1 โครงสร้างบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561



กลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท

- 1) การกระจายการพัฒนาโครงการตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในหลายพื้นที่รอบนอก และพื้นที่อุตสาหกรรมที่สำคัญ

บริษัทฯ มีแผนการกระจายการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหลายพื้นที่ที่มีศักยภาพ และความสะดวกในด้านการคมนาคม โดยเน้นทำเลตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการขยายตัวของความต้องการที่อยู่อาศัยสูง โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภท

อาคารชุดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและกำลังซื้อในปัจจุบัน เช่น ทำเลรถไฟฟ้าบริเวณส่วนต่อขยาย บางนา-แบริ้ง-สมุทรปราการ ทำเลรถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยาย หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต ทำเลรถไฟฟ้าสายสีม่วง ทำเลรถไฟฟ้าสายสีส้ม และทำเลใจกลางเมือง และนอกจากนี้บริษัทยังเล็งเห็นศักยภาพการพัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์ในย่านใกล้พื้นที่อุตสาหกรรม ตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เช่น นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมเหมราช เป็นต้น

2) การออกแบบโครงการที่มีแนวคิดและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Concept and Unique Design)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงการ โดยทุกโครงการจะมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นทั้งรูปแบบโครงสร้างภายนอก การตกแต่งห้องชุดและพื้นที่ส่วนกลางของอาคาร โดยจะคำนึงถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ใช้สอยโครงการทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มแนวคิดใหม่ๆ เข้าไปเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่โครงการ เช่น การออกแบบส่วนกลางแบบ LIMITLESS FACILITY ซึ่งเป็นส่วนกลางลอยฟ้าเชื่อมต่อ 3 อาคารเข้าด้วยกันเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้อยู่อาศัย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการพักอาศัยที่โดดเด่นเหนือโครงการทั่วไป และการออกแบบโครงการซึ่งได้ผนวกเข้ามาเข้ากับ LIFE STYLE นำแนวคิดกิจกรรม ความต้องการของผู้อยู่อาศัยมาผนวกเข้ากับงานออกแบบสถาปัตยกรรม ทำให้เกิดรูปแบบของอาคาร พื้นที่ส่วนกลางที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงการคอนโดมิเนียมในบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริ้งในระยษร์ศมี 500 เมตรของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนชั้น	จำนวนยูนิต	ปีที่สร้างเสร็จ
1.	Nothing Hill Sukhumvit 105	8 ชั้น	1,113 ยูนิต	2561
2.	Pause 107	8 ชั้น	157 ยูนิต	2559
3.	Knightsbridge Bearing	28 ชั้น	276 ยูนิต	2558

4.2 ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

4.2.1 บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขาย โดยเน้นการออกแบบแนวคิดในรูปแบบเฉพาะของแต่ละโครงการ ตลอดจนการบริหารชุมชนภายหลังการขายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพชีวิตในชุมชนผู้อยู่อาศัยเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ โดยบริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี มีระบบสาธารณูปโภครองรับ และมีศักยภาพการเติบโตในอนาคต

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจสู่ความเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับแนวหน้า โดยมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์ความสมบูรณ์ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ ทั้งด้านการวาง

Concept ผังโครงการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งบ้านและอาคารชุด ระบบคุณภาพในกระบวนการก่อสร้าง สร้างสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิต ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความเป็นชุมชนเดียวกัน และก่อให้เกิดความผาสุกแก่ผู้อยู่อาศัยในโครงการ อันเป็นการวางรากฐานความมั่นใจในคุณภาพและผลงานของทุกโครงการให้กับผู้บริโภคในทุกโซนพื้นที่ ตลอดจนมีนโยบายขยายการดำเนินธุรกิจรับจ้างบริหารโครงการแบบครบวงจร

ตารางที่ 4.2 แสดงโครงการบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและนครปฐม
ของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนยูนิต	ปีที่สร้างเสร็จ
1.	NC Royal Pinklao	61 ยูนิต	2560
2.	Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5	130 ยูนิต	2562

4.3 พื้นที่รอยต่อเมืองในแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบราง

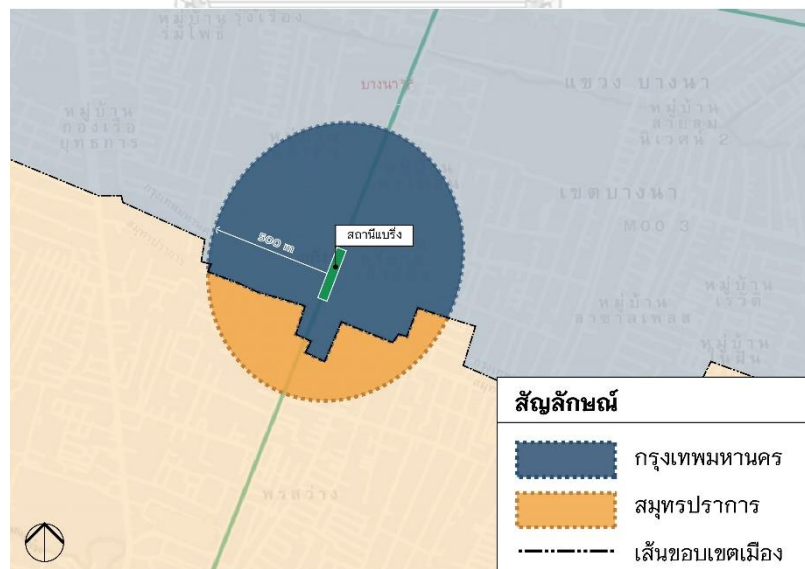
4.3.1 สถานีแบริ่ง

สถานีแบริ่ง รหัส E14 ยกระดับเหนือถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร บริเวณทางแยกแบริ่ง ซึ่งเป็นจุดสิ้นสุดเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ก่อนเข้าสู่พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554 และเป็นพื้นที่ในความรับผิดชอบของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หลังจากเปิดให้ใช้บริการส่วนต่อขยายฟรีในพ.ศ. 2554 สถานีแบริ่ง เป็นสถานีที่มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (อันดับสองคือสถานีอุดมสุข และอันดับสามคือสถานีบางจาก) เนื่องจากเป็นเขตที่สิ้นสุดกับเขตจังหวัดสมุทรปราการ จึงทำให้ผู้ที่พำนักอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการมาใช้งานมากเป็นพิเศษโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น

ในช่วงพ.ศ. 2554 - 2560 สถานีแบริ่งเคยเป็นสถานีปลายทางของระบบขนส่งมวลชนระบบรางแทนสถานีอ่อนนุช แต่ปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสถานีปลายทางอีกต่อไป เนื่องจากกรุงเทพมหานคร และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ได้เปิดใช้งาน โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน ช่วงแบริ่ง-สมุทรปราการ เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ปัจจุบันสถานีปลายทาง คือสถานีเคหะ ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 4.1 แผนที่บริเวณสถานีแบร์ริง
 ที่มา : https://btsapp1.bts.co.th/WebApplication/Warehouse/AreaMap/310562100803StationAreemap@Website_E14_Dr1.png



ภาพที่ 4.2 แผนที่ขอบเขตสถานีแบร์ริงในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี
 ที่มา : ผู้วิจัย, พ.ศ. 2562

4.4 โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม) รอบสถานีรถไฟฟ้าพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ

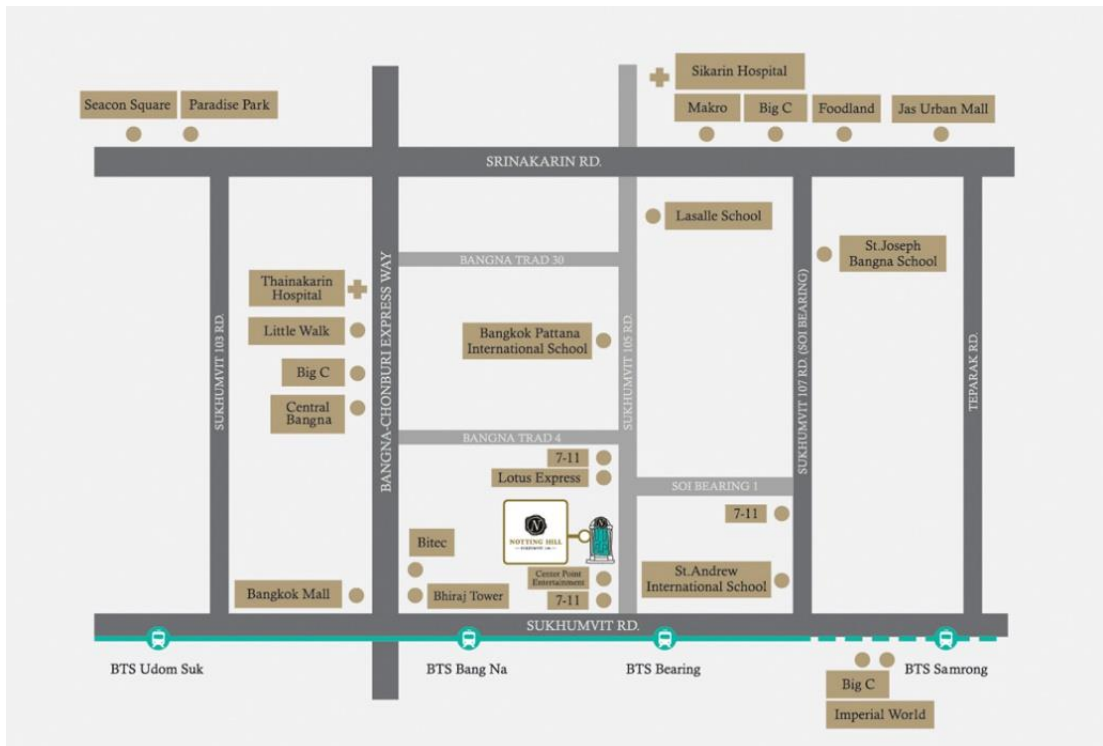
4.4.1 โครงการนอตติงฮิลล์ สุขุมวิท 105



ภาพที่ 4.3 โครงการนอตติงฮิลล์ สุขุมวิท 105

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/not-105.jpg>

ที่ตั้งโครงการ	ถนนสุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร	
ปีที่สร้างเสร็จ	2561	
เจ้าของโครงการ	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	
พื้นที่โครงการ	8 ไร่ 40 ตารางวา	
ลักษณะอาคาร	อาคาร Low-rise สูง 8 ชั้น จำนวน 6 อาคาร	
จำนวนยูนิต	1,113 ยูนิต	
ลักษณะและขนาดห้อง	1 ห้องนอน	25.2 – 26 ตร.ม.
	1 ห้องนอน พลัส	29.5 – 33 ตร.ม.
	2 ห้องนอน	34 - 43.5 ตร.ม.
จำนวนที่จอดรถ	ร้อยละ 35 (รวมจอดซ้อนคัน)	
ราคา	1 ห้องนอน	เริ่มต้น 1.99 ลบ.
	1 ห้องนอน พลัส	เริ่มต้น 2.03 ลบ.
	2 ห้องนอน	เริ่มต้น 2.39 ลบ.
ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	82,000 บาทต่อตารางเมตร	
สิ่งอำนวยความสะดวก	Lobby, Private Garden, Sky garden, สตริ่ม ชาวน่า, สนามเด็กเล่น, co-working space, ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, Access Card Control	



ภาพที่ 4.4 แผนที่โครงการนอตตั้งฮิลล์ สุขุมวิท 105

ที่มา : https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/20170118_Map-Notting-Hill-105-%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%95%E0%B8%B9-1183x800.jpg



ภาพที่ 4.5 โครงการนอตตั้งฮิลล์ สุขุมวิท 105

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1-10.jpg>



ภาพที่ 4.6 Lobby โครงการนอตติงฮิลล์ สุขุมวิท 105
ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/8-5.jpg>



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศพื้นที่ส่วนกลาง โครงการนอตติงฮิลล์ สุขุมวิท 105
ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/7-3.jpg>



ภาพที่ 4.8 ผังห้องพักอาศัย 1 Bedroom Type A ขนาด 25.50 ตร.ม.

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/04/1488353155-1-768x621.jpg>



ภาพที่ 4.9 ผังห้องพักอาศัย 1 Bedroom Plus Type C ขนาด 29.50 ตร.ม.

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/04/1488355040-1-768x632.jpg>

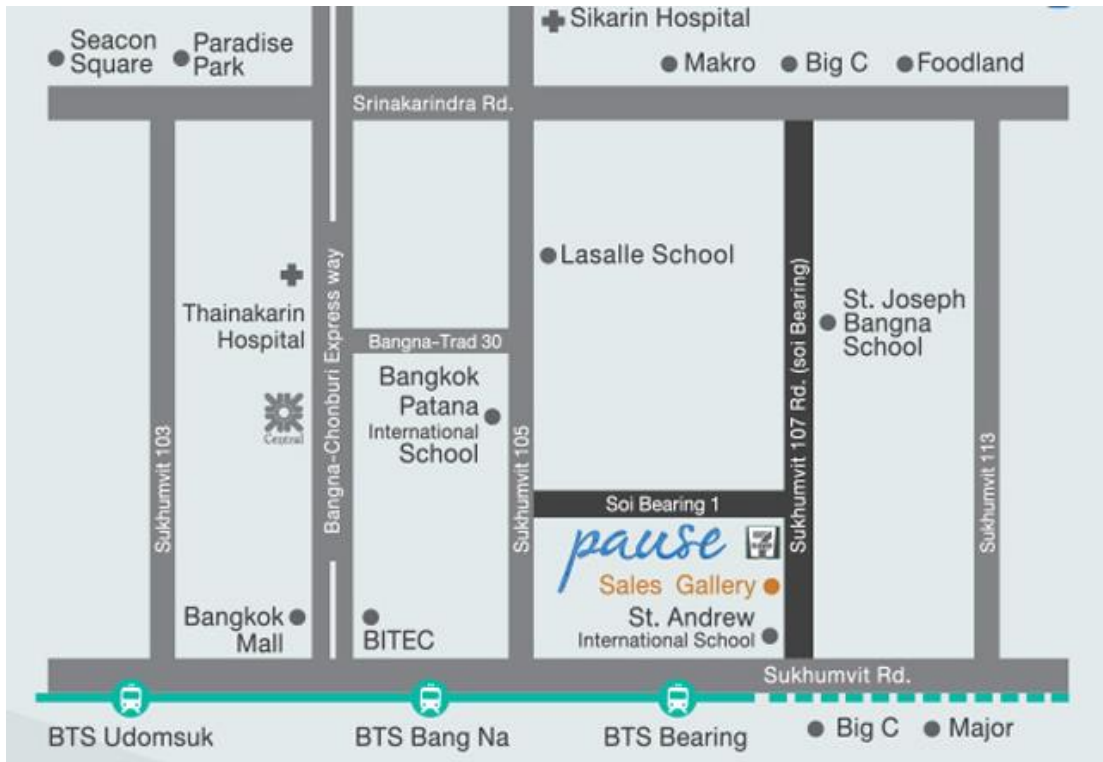
4.4.2 โครงการพอส 107



ภาพที่ 4.10 โครงการพอส 107

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1440697278-3.jpg>

ที่ตั้งโครงการ	ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ
ปีที่สร้างเสร็จ	2559
เจ้าของโครงการ	บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
พื้นที่โครงการ	อาคาร 2 งาน 57 ตรารางวา, อาคาร B 2 งาน 42.5 ตรารางวา
ลักษณะอาคาร	อาคาร Low-rise สูง 8 ชั้น จำนวน 2 อาคาร
จำนวนยูนิต	157 ยูนิต
ลักษณะและขนาดห้อง	สตูดิโอ 25 – 29 ตร.ม. 1 ห้องนอน 27 - 32 ตร.ม. 2 ห้องนอน 42 - 49 ตร.ม.
จำนวนที่จอดรถ	41 คัน
ราคา	เริ่มต้น 1.89 ลบ.
ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	73,000 บาทต่อตารางเมตร
สิ่งอำนวยความสะดวก	Lobby, Private Garden, Sky garden, ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, Access Card Control, รปภ. 24 ชม.



ภาพที่ 4.11 แผนที่โครงการพอส 107

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/03/Pause-Condo-Sukhumvit-107.jpg>



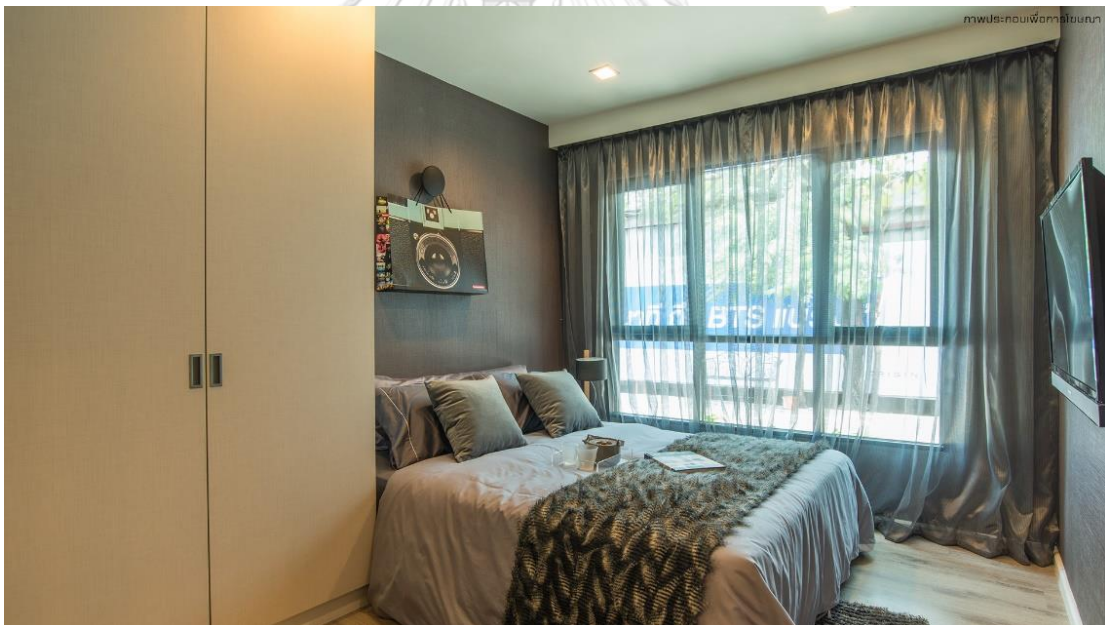
ภาพที่ 4.12 บรรยากาศโครงการพอส 107

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1440697404-1-1.jpg>



ภาพที่ 4.13 บรรยากาศโครงการพอส 107

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1440697404-1-1.jpg>



ภาพที่ 4.14 บรรยากาศโครงการพอส 107

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1440697404-1-1.jpg>



ภาพที่ 4.15 ห้องพักอาศัย Studio ขนาด 25.00 – 29.00 ตร.ม.

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1440698125-1.jpg>



ภาพที่ 4.16 ห้องพักอาศัย 1 Bedroom ขนาด 27.00 – 32.00 ตร.ม.

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1440698400-3.jpg>

4.3.3 โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง



ภาพที่ 4.17 โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง

ที่มา : https://files.hipcdn.com/photos/thailand/bangkok/57aadc346d275e61a500036a/knightsbridge-bearing-condo-bangkok-59434bc36d275e6aa60005be_full.jpg

ที่ตั้งโครงการ	ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ
ปีที่สร้างเสร็จ	2558
เจ้าของโครงการ	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
พื้นที่โครงการ	1 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา
ลักษณะอาคาร	อาคาร High-rise สูง 28 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
จำนวนยูนิต	276 ยูนิต
ลักษณะและขนาดห้อง	1 ห้องนอน 25 - 46 ตร.ม. 2 ห้องนอน 40 - 59 ตร.ม. Duplex 46.5 – 57 ตร.ม.
จำนวนที่จอดรถ	ร้อยละ 45 (รวมจอดซ้อนคัน)
ราคา	เริ่มต้น 2.1 ลบ.
ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	84,000 บาทต่อตารางเมตร
สิ่งอำนวยความสะดวก	Lobby, Private Garden, Sky garden, สตริ่ม ชาวน่า, สนามเด็กเล่น, co-working space, ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, Access Card Control



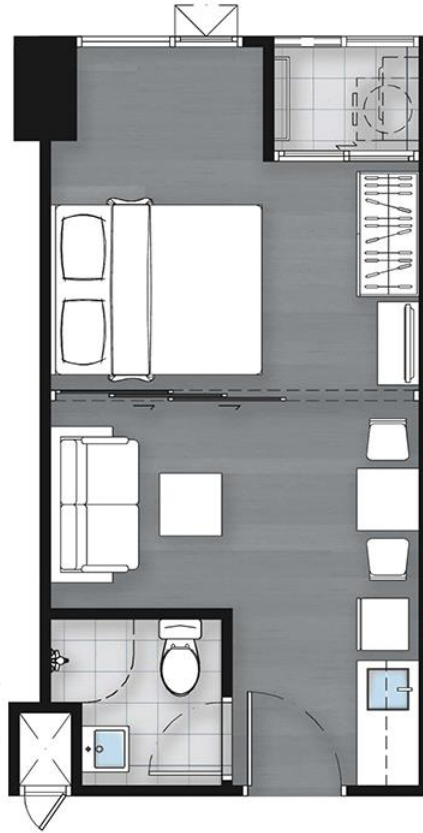
ภาพที่ 4.18 แผนที่โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/01/KnightsBridge-Bearing.jpg>



ภาพที่ 4.19 Lobby โครงการไนท์บริดจ์ แบร์ริง

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1443877687-2.jpg>



ภาพที่ 4.20 ห้องพักอาศัย 1 Bedroom 25 – 46 ตารางเมตร

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1441470708-1.jpg>



ภาพที่ 4.21 ห้องพักอาศัย 2 Bedrooms 40 – 59 ตารางเมตร

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1441477362-6.jpg>



ภาพที่ 4.22 ห้องพักอาศัย Duplex 46.5 - 57 ตารางเมตร

ที่มา : <https://www.origin.co.th/wp-content/uploads/2019/05/1441477524-5.jpg>



4.5 พื้นที่รอยต่อเมืองในแนวระบบคมนาคม

“ระบบคมนาคม” หรือ “ถนน” เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมของเมือง รวมทั้งที่อยู่อาศัย เช่นกัน จากการศึกษาถนนในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง มีทั้งสิ้น 36 ถนนที่อยู่ในบริเวณพื้นที่รอยต่อ ซึ่งมีเพียงถนนบรมราชชนนีเชื่อมกับถนนพุฒินสาย 3 และสาย 5 นั้นมีการพัฒนาโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐมด้วยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริษัทเดียวกัน

4.5.1 ถนนบรมราชชนนี

ถนนบรมราชชนนี เป็นเส้นทางคมนาคมในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ถนนบรมราชชนนีเริ่มก่อสร้างในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2522 เรียกว่าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 338 สายบางกอกน้อย-นครชัยศรี เพื่อบรรเทาการจราจรที่แออัด และให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการเดินทางสู่จังหวัดปริมณฑลโดยรอบกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีแนวเส้นทางเริ่มต้นจากแยกบรมราชชนนี ก่อสร้างแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2527



4.6 โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ(บ้านเดี่ยว)พื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

4.6.1 โครงการเอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า



ภาพที่ 4.23 โครงการเอ็นซี รอยัล ปิ่นเกล้า

ที่มา : <https://www.homenayoo.com/wp-content/uploads/2013/08/Grandis.jpg>

ที่ตั้งโครงการ	ถนนทวีวัฒนา-กาญจนาภิเษก แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	
ปีที่สร้างเสร็จ	2560	
เจ้าของโครงการ	บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)	
พื้นที่โครงการ	1 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา	
ลักษณะอาคาร	บ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม	
จำนวนยูนิต	61 ยูนิต	
ลักษณะและขนาดพื้นที่ใช้สอย	Grandis & Royal Suite	380 ตร.ม.
	Grandis Grand	360 ตร.ม.
	Grandis	320 ตร.ม.
	Splendio & Royal Suite	370 ตร.ม.
	Splendio	315 ตร.ม.
	PRIDE	275 ตร.ม.
ราคา	เริ่มต้น 20.5 ลบ.	
สิ่งอำนวยความสะดวก	คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	

4.6.2 โครงการบ้านฟ้า กรีนเนอร์รี่ ทิวา ปิ่นเกล้า สาย 5



ภาพที่ 4.24 โครงการบ้านฟ้า กรีนเนอร์รี่ ทิวา ปิ่นเกล้า สาย 5

ที่มา : https://www.home.co.th/images/img_v/img_Directory/20190719-111838266-7.jpg

ที่ตั้งโครงการ	ดอนหว่าย-ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3414 ตำบลบางกระพี้ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม	
ปีที่สร้างเสร็จ	2562	
เจ้าของโครงการ	บริษัท เอ็น.ซี. โฮัสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	
พื้นที่โครงการ	25 ไร่	
ลักษณะอาคาร	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	
จำนวนยูนิต	130 ยูนิต	
ลักษณะและขนาดพื้นที่ใช้สอย	Ditha	137 ตร.ม.
	Sukho	170 ตร.ม.
	Manorom	200 ตร.ม.
	Lawana	242 ตร.ม.
ราคา	เริ่มต้น 4.5 ลบ.	
สิ่งอำนวยความสะดวก	คลับเฮ้าส์ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	

บทที่ 5

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากผู้พักอาศัยในโครงการรวมทั้งสิ้น 151 ชุด และใช้การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ประกอบการ 2 บริษัท ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

- ส่วนที่ 1.1 ส่วนของผู้ซื้อ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ โครงการคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าแบริ่ง โดยใช้ในการตอบแบบสอบถามและนำมาสรุปผล
- ส่วนที่ 1.2 ส่วนของผู้ซื้อ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม ได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยวบริเวณถนนบรมราชชนนี โดยใช้ในการตอบแบบสอบถามและนำมาสรุปผล

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริ่งของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

- ส่วนที่ 2.1 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าแบริ่ง พื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 2.2 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณถนนบรมราชชนนี พื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอแนะแนวทางในการปรับตัว กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ส่วนที่ 3 สรุปผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการทั้งแนวสูงและแนวราบของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบที (Independent sample t-test)

5.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ โครงการคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าแบร์ริง: โครงการ Nothing hill 105, โครงการ Pause 107 และโครงการ Knightbridge Bearing

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าแบร์ริง ทั้ง 3 โครงการ ทั้งสิ้น 142 คน โดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 55.6 เพศชายร้อยละ 44.4 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 80.3 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 35.9 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำงานในกรุงเทพมหานครมากกว่าปริมณฑล โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	63	44.4
หญิง	79	55.6
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	19	13.4
อายุ 26 – 35 ปี	72	50.7
อายุ 36 – 45 ปี	42	29.6
อายุ 46 – 55 ปี	5	3.5
มากกว่า 56 ปี	4	2.8

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	8	5.6
นักเรียน,นักศึกษา	1	.7
ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	10.6
แม่บ้าน,ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	2.8
พนักงานบริษัทเอกชน	114	80.3
รายได้ครัวเรือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย)		
น้อยกว่า 25,000 บาท	18	12.7
25,001 – 50,000 บาท	4	31.7
50,001 – 100,000 บาท	51	35.9
100,000 – 150,000 บาท	22	15.5
มากกว่า 150,000 บาท	6	4.2

นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมทั้ง 3 โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อหรือเจ้าของห้อง ร้อยละ 78.2 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 72.5 มีการอยู่อาศัยในรูปแบบ 2 ห้องนอน ร้อยละ 33.1 ในขนาดห้องพักอยู่ที่ 21 – 30 ตร.ม. ร้อยละ 35.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรส ร้อยละ 45.1 และใช้รถไฟฟ้า เป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน/เรียน ร้อยละ 60.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว 1 คัน ร้อยละ 47.9 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.3 และตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรรมสิทธิ์ห้องพัก		
เจ้าของห้อง	111	78.2
ผู้เช่า	18	12.7
ผู้พักอาศัย	13	9.2
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่า		
ห้องพักอาศัย		
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	103	72.5
ซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่า	11	7.7
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	1	.7
เช่าเพื่ออยู่อาศัย	18	12.7
เช่าซื้อเพื่อการลงทุน	4	2.8
อยู่อาศัย/ไม่ถึงกรรมสิทธิ์	5	3.5

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบห้องพักอาศัย		
สตูดิโอ	27	19.0
1 ห้องนอน	44	31.0
1 ห้องนอน พลาสติก	20	14.1
2 ห้องนอน	47	33.1
3 ห้องนอน	-	-
Duplex	4	2.8
Penthouse	-	-
ขนาดห้องพักอาศัย		
21-30 ตร.ม.	50	35.2
31-40 ตร.ม.	45	31.7
41-50 ตร.ม.	18	12.7
51-100 ตร.ม.	29	20.4
มากกว่า 101 ตร.ม.	-	-
บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		
อาศัยเพียงลำพัง	42	29.6
แฟน/คู่สมรส	64	45.1
ครอบครัว/ญาติ	35	24.6
เพื่อน	1	.7
พาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงาน/ เรียนเป็นประจำ		
รถยนต์ส่วนตัว	47	33.1
มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	1	.7
รถไฟฟ้า	86	60.6
รถจักรยาน	8	5.6
จำนวนรถยนต์ส่วนตัว		
ไม่มี	59	41.5
1 คัน	68	47.9
2 คันขึ้นไป	15	10.6

5.1.2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

1) ความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการสำรวจความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเชิงพื้นที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเยี่ยมชมโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อโครงการปัจจุบันมากกว่าการไม่เยี่ยมชม คือ เยี่ยมชมโครงการอื่น ร้อยละ 67.6 และไม่เยี่ยมชมโครงการ 32.4 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเยี่ยมชมโครงการ ที่แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ เยี่ยมชมเฉพาะโครงการในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.3 เยี่ยมชมเฉพาะโครงการในปริมณฑล ร้อยละ 23.2 และเยี่ยมชมทั้งโครงการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 14.1 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.5 .

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเยี่ยมชมโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่ปัจจุบัน		
ไม่เยี่ยมชม	46	32.4
เยี่ยมชม	96	67.6
จังหวัดที่เยี่ยมชมโครงการ		
กรุงเทพมหานคร	43	30.3
ปริมณฑล	33	23.2
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	20	14.1
ไม่เยี่ยมชม	46	32.4

นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ในรูปแบบ Crosstabs ระหว่างตัวแปรจังหวัดที่ผู้ซื้ออยู่อาศัย และจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเยี่ยมชมโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะเยี่ยมชมโครงการในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ไม่เยี่ยมชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 21.8 และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มกับการเยี่ยมชมโครงการทั้งสองจังหวัดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการเยี่ยมชมทั้งสองจังหวัดมากกว่า ร้อยละ 8.5 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบเชิงพื้นที่

		จังหวัดที่เยี่ยมชมโครงการ				รวม
		กรุงเทพมหานคร	สมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ	ไม่เยี่ยมชม	
จังหวัดที่ผู้ซื้ออยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	22 (15.5)	7 (4.9)	8 (5.6)	15 (10.6)	52 (36.6)
	สมุทรปราการ	21 (14.8)	26 (18.3)	12 (8.5)	31 (21.8)	90 (63.4)
	รวม	43 (30.3)	33 (23.2)	20 (14.1)	46 (32.4)	142 (100)

2) ความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกัน ร้อยละ 72.5 และความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ร้อยละ 81 โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องของความแตกต่างกันของโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพฯและสมุทรปราการ ยกตัวอย่างเช่น ราคา สภาพแวดล้อม ทำเล ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความแออัดของพื้นที่ ความปลอดภัย ความทันสมัย และภาพลักษณ์ในการอยู่กรุงเทพฯดีกว่าอยู่สมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกันหรือไม่		
แตกต่าง	103	72.5
ไม่แตกต่าง	39	27.5
ความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยหรือไม่		
ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย	115	81
ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย	27	19

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Crosstabs ระหว่างตัวแปรจังหวัดที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยและความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 27.5 และความแตกต่างของโครงการนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ร้อยละ 19 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการทั้งหมดมีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นแตกต่างกัน ร้อยละ 63.4 และความแตกต่างของโครงการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ร้อยละ 63.4 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.8 และ ตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่เปรียบเทียบเชิงพื้นที่

		โครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกันหรือไม่		รวม
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	
จังหวัดที่ผู้ซื้ออยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	13 (9.2)	39 (27.5)	52 (36.6)
	สมุทรปราการ	90 (63.4)	0 (0.0)	90 (63.4)
รวม		103 (72.5)	39 (27.5)	142 (100)

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบเชิงพื้นที่

		ความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยหรือไม่		รวม
		ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย	
จังหวัดที่ผู้ซื้ออยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	25 (17.6)	27 (19.0)	52 (36.6)
	สมุทรปราการ	90 (63.4)	0 (0.00)	90 (63.4)
รวม		115 (81)	27 (19)	142 (100)

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของราคาห้องพักอาศัย $\bar{X} = 4.49$ รองลงมาคือเรื่องความแตกต่างของขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย $\bar{X} = 3.89$ เรื่องความแตกต่างของพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ $\bar{X} = 3.69$ และลำดับสุดท้ายเรื่องความแตกต่างของจำนวนที่จอดรถในโครงการ $\bar{X} = 3.65$ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงระดับคะแนนความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความแตกต่างของโครงการระหว่าง	ระดับความเห็น					\bar{X}	Std.	ความหมาย
	ส่งผลมากที่สุด	ส่งผลมาก	ส่งผลปานกลาง	ส่งผลน้อย	ส่งผลน้อยที่สุด			
1. ขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย	47 (33.1)	52 (36.6)	29 (20.4)	8 (5.6)	6 (4.2)	3.89	1.066	มาก
2. ราคาห้องพักอาศัย	83 (58.5)	45 (31.7)	14 (9.9)	-	-	4.49	.671	มาก
3. จำนวนที่จอดรถในโครงการ	29 (20.4)	52 (36.6)	51 (35.9)	3 (2.1)	7 (4.9)	3.65	.990	มาก
4. พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	26 (18.3)	61 (43.0)	45 (31.7)	5 (3.5)	5 (3.5)	3.69	.932	มาก

นอกจากนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเชิงพื้นที่ระหว่างผู้อยู่อาศัยกรุงเทพฯและสมุทรปราการพบว่า ผู้อยู่อาศัยทั้งสองจังหวัดมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยกรุงเทพฯ ดังนี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของราคาห้องพักอาศัย $\bar{X} = 4.15$ รองลงมา คือเรื่องความแตกต่างของจำนวนที่จอดรถในโครงการ $\bar{X} = 3.85$ เรื่องความแตกต่างของพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ $\bar{X} = 3.85$ และลำดับสุดท้ายเรื่องความแตกต่างของขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย $\bar{X} = 3.38$ ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในสมุทรปราการ คือ เรื่องความแตกต่างของราคาห้องพักอาศัย $\bar{X} = 4.56$ รองลงมาคือเรื่องความแตกต่างของขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย $\bar{X} = 3.99$ เรื่องความแตกต่างของพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ $\bar{X} = 3.83$ และลำดับสุดท้ายเรื่องความแตกต่างของจำนวนที่จอดรถในโครงการ $\bar{X} = 3.72$

5.1.3 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจซื้อ ห้องพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบที (Independent sample t-test) ในกลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ด้วยการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน H_0 : จังหวัดที่อาศัยแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

H_1 : จังหวัดที่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

ตารางที่ 5.11 แสดงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจซื้อ
ห้องพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ปัจจัยความแตกต่างของ					
โครงการระหว่าง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้องพักอาศัย	จังหวัด ที่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	Sig.
1. ขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย	กรุงเทพฯ	25	3.92	-216	.830
	สมุทรปราการ	90	3.99		
2. ราคาห้องพักอาศัย	กรุงเทพฯ	25	4.80	2.40	.020
	สมุทรปราการ	90	4.56		
3. จำนวนที่จอดรถในโครงการ	กรุงเทพฯ	25	3.32	-1.75	.084
	สมุทรปราการ	90	3.72		
4. พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	กรุงเทพฯ	25	3.16	-2.36	.026
	สมุทรปราการ	90	3.83		

จากการทดสอบที (Independent sample t-test) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.11 โดยจากปัจจัย 4 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านราคาห้องพักอาศัยมีค่า Sig. = .020 และปัจจัยด้านพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมีค่า Sig. = .026 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 สรุปว่าจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในด้านของราคาและพื้นที่ส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .020 และ Sig. = .026) และปัจจัยด้านขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัยมีค่า Sig. = .830 และปัจจัยด้านจำนวนที่จอดรถในโครงการมีค่า Sig. = .084 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 สามารถสรุปได้ว่าจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในด้านของขนาด/รูปแบบห้องและจำนวนที่จอดรถในโครงการ

5.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานคร

และจังหวัดนครปฐม: โครงการ NC Royal Pinklao และโครงการ Baanfah Greenery TIWA

Pinklao-Sai 5

5.2.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวบริเวณถนนบรมราชชนนี ทั้ง 2 โครงการ ทั้งสิ้น 9 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 55.6 เพศหญิงร้อยละ 44.6 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 เท่ากัน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 150,000 บาท ร้อยละ 44.4 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำงานในปริมณฑลมากกว่ากรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	5	55.6
หญิง	4	44.4
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	-	-
อายุ 26 – 35 ปี	2	22.2
อายุ 36 – 45 ปี	4	44.4
อายุ 46 – 55 ปี	2	22.2
มากกว่า 56 ปี	1	11.1
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	3	33.3
นักเรียน,นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	11.1
แม่บ้าน,ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3	33.3
อื่นๆ	2	22.2
รายได้ครัวเรือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย)		
น้อยกว่า 25,000 บาท	-	-
25,001 – 50,000 บาท	1	11.1
50,001 – 100,000 บาท	2	22.2
100,000 – 150,000 บาท	2	22.2
มากกว่า 150,000 บาท	4	44.4

นอกจากนั้นจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวทั้ง 2 โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อ ร้อยละ 88.9 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 88.9 ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 88.9 ขนาดพื้นที่ใช้สอยอยู่ที่ 260 – 289 ตร.ม. ร้อยละ 44.4 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 66.7 และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน/เรียน ร้อยละ 100 และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว 2 คันขึ้นไป ร้อยละ 55.6 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.13 และตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรรมสิทธิ์ที่พัก		
เจ้าของ	8	88.9
ผู้เช่า	-	-
ผู้พักอาศัย	1	11.1
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าที่พักอาศัย		
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	8	88.9
ซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่า	-	-
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	-	-
เช่าเพื่ออยู่อาศัย	-	-
เช่าซื้อเพื่อการลงทุน	1	11.1
อยู่อาศัย/ไม่ถือกรรมสิทธิ์	-	-
รูปแบบที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	8	88.9
บ้านแฝด	1	11.1
ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่พักอาศัย		
140 – 169 ตร.ม.	3	33.3
170 – 199 ตร.ม.	1	11.1
200 – 229 ตร.ม.	-	-
230 – 259 ตร.ม.	-	-
260 – 289 ตร.ม.	4	44.4
290 – 319 ตร.ม.	-	-
320 – 359 ตร.ม.	-	-
มากกว่า 360 ตร.ม.	1	11.1
บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		
แฟน/คู่สมรส	3	33.3
ครอบครัว/ญาติ	6	66.7
เพื่อน	-	-

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปในด้านการอยู่อาศัย(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงาน/		
เรียนเป็นประจำ		
รถยนต์ส่วนตัว	9	100
มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	-	-
รถไฟฟ้า	-	-
รถจักรยาน	-	-
จำนวนรถยนต์ส่วนตัว		
ไม่มี	-	-
1 คัน	4	44.4
2 คันขึ้นไป	5	55.6

5.2.2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

1) ความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการสำรวจความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเชิงพื้นที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเยี่ยมชมโครงการอื่นมากกว่าการไม่เยี่ยมชม คือ เยี่ยมชมโครงการอื่น ร้อยละ 88.9 และไม่เยี่ยมชมโครงการ 11.1 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเยี่ยมชมโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่ปัจจุบัน		
ไม่เยี่ยมชม	1	11.1
เยี่ยมชม	8	88.9

2) ความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกัน ร้อยละ 88.9 และความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ร้อยละ 100 โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องของความแตกต่างกันของโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพฯและนครปฐม เช่น ราคา และการเดินทาง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานคร		
และนครปฐมแตกต่างกันหรือไม่		
แตกต่าง	8	88.9
ไม่แตกต่าง	1	11.1
ความแตกต่างของโครงการระหว่าง		
กรุงเทพมหานครและนครปฐมที่มีผลต่อการ		
ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยหรือไม่		
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย	9	100
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย	-	-

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Crosstabs ระหว่างตัวแปรจังหวัดที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยและความเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้อยู่อาศัยต่อความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นแตกต่างกัน ร้อยละ 37.5 และความแตกต่างของโครงการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ร้อยละ 44.4 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในนครปฐมทั้งหมดมีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นแตกต่างกัน ร้อยละ 62.5 และความแตกต่างของโครงการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ร้อยละ 55.6 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.17 และ 5.18

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่เปรียบเทียบเชิงพื้นที่

		โครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐม		รวม
		แตกต่างกันหรือไม่		
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	
จังหวัดที่ผู้ซื้ออาศัย	กรุงเทพมหานคร	3 (37.5)	1 (100.0)	4 (44.4)
	นครปฐม	5 (62.5)	0 (0.0)	5 (55.6)
รวม		8 (100)	1 (100)	9 (100)

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนข้อมูลความคิดเห็นความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบเชิงพื้นที่

ความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ				
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยหรือไม่				
		ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย	รวม
จังหวัดที่ผู้ซื้ออาศัย	กรุงเทพมหานคร	4 (44.4)	0 (0.0)	4 (44.4)
	นครปฐม	5 (55.6)	0 (0.0)	5 (55.6)
รวม		9 (100)	9 (100)	9 (100)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.56$ และอยู่ในเกณฑ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความแตกต่างของพื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในโครงการ $\bar{X} = 4.33$ และเรื่องความแตกต่างของขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย $\bar{X} = 4.22$

ตารางที่ 5.19 แสดงระดับคะแนนความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย	ระดับความเห็น					\bar{X}	Std.	ความหมาย
	ส่งผลมากที่สุด	ส่งผลมาก	ส่งผลปานกลาง	ส่งผลน้อย	ส่งผลน้อยที่สุด			
1. ขนาดและรูปแบบที่พักอาศัย	44.4 (4)	33.3 (3)	22.2 (2)	-	-	4.22	.833	มาก
2. ราคาที่พักอาศัย	55.6 (5)	44.4 (4)	-	-	-	4.56	.527	มากที่สุด
3. พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในโครงการ	55.6 (5)	22.2 (2)	22.2 (2)	-	-	4.33	.866	มาก

นอกจากนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเชิงพื้นที่ระหว่างผู้อยู่อาศัยกรุงเทพฯและนครปฐมพบว่า ผู้อยู่อาศัยทั้งสองจังหวัดมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยกรุงเทพฯ ดังนี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.75$ รองลงมาคือเรื่องความแตกต่างของพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ $\bar{X} = 4.50$ และเรื่องความแตกต่างของขนาดและรูปแบบที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.00$ ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในนครปฐม คือ เรื่องความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.40$ และเรื่องความแตกต่างของขนาดและรูปแบบที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.40$ มีค่าเท่ากัน รองลงมาคือเรื่องความแตกต่างของพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ $\bar{X} = 4.20$

5.2.3 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและนครปฐม ต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและนครปฐม

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบที (Independent sample t-test) ในกลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและนครปฐม ว่าจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกันมีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย พบว่า ไม่สามารถวิเคราะห์การทดสอบที่ได้เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยกว่า 30 ทำให้การทดสอบไม่แสดงค่า Sig. จากความแปรปรวนของกลุ่ม (Levene's Test for Equality of Variances)

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแรงของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย และบ้านเดี่ยวพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

5.3 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าแรงในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ: โครงการ Nothing hill 105, โครงการ Pause 107 และโครงการ Knightbridge Bearing

จากการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัย มีความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อโครงการที่พักอาศัย ร้อยละ 46.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัย

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว		
ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ	66	46.5
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	2	1.4
ความปลอดภัย	6	4.2
ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ	3	2.1
ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา	9	6.3
ราคา	20	14.1
รูปแบบของห้อง	2	1.4
สะดวกในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ	34	23.9
ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า	-	-

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด $\bar{X} = 4.26$ และค่าS.D. = .496 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) $\bar{X} = 4.21$ ค่าS.D. = .603 ปัจจัยด้านราคา (Price) $\bar{X} = 4.15$ ค่าS.D. = .572 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) $\bar{X} = 4.14$ ค่าS.D. = .537 ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) $\bar{X} = 4.05$ ค่าS.D. = .633 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) $\bar{X} = 4.01$ ค่าS.D. = .657 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) $\bar{X} = 3.71$ ค่าS.D. = .603

ตารางที่ 5.21 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	Std.	ความ หมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	.537	มาก
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.19	.641	มาก
1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.56	.911	มาก
1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.30	.772	มาก
1.4 รูปแบบห้องพักดูทันสมัย สวยงาม	4.13	.687	มาก
1.5 ความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน)	4.06	.827	มาก
1.6 การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหาร	4.26	.814	มาก
1.7 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	4.35	.725	มาก
1.8 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ	4.25	.668	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.15	.572	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.50	.604	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	4.42	.611	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.32	.739	มาก
2.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม	3.92	.791	มาก
2.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	4.26	.750	มาก
2.6 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.01	.922	มาก
2.7 กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ	3.61	.907	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง (Place)	4.26	.496	มาก
3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก	3.94	.746	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก	4.45	.669	มาก
3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย	4.40	.584	มาก

ตารางที่ 5.22 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	Std.	ความ หมาย
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.71	.615	มาก
4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัย อยู่เสมอ	3.47	.856	ปาน กลาง
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสด ให้เพิ่มเติม	3.76	.875	มาก
4.3 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์	3.91	.890	มาก
4.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.40	.763	ปาน กลาง
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อ ต่างๆอย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.43	.785	ปาน กลาง
4.6 มีการพามาห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	4.01	.859	มาก
4.7 คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.99	.986	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.05	.633	มาก
5.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.02	.794	มาก
5.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.20	.777	มาก
5.3 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	4.30	.734	มาก
5.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.16	.787	มาก
5.5 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติม และตกแต่งเพียงพอ	3.65	.969	มาก
5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิด ความประทับใจ	4.13	.783	มาก
5.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการ	3.88	.748	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.01	.657	มาก
6.1 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม	3.96	.719	มาก
6.2 ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น	4.06	.774	มาก
6.3 มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ	3.80	.765	มาก
6.4 ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง	4.19	.867	มาก

ตารางที่ 5.23 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	Std.	ความ หมาย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.21	.603	มาก
7.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.20	.633	มาก
7.2 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำ ชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.17	.772	มาก
7.3 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.27	.704	มาก
7.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการ ของลูกค้า	4.22	.706	มาก

5.4 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณถนนบรมราชชนนี พื้นที่รอยต่อเมือง กรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม: โครงการ NC Royal Pinklao และโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5

จากการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัย มีความสำคัญมากที่สุด
เพียงข้อเดียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการสำคัญ
มากที่สุดในการเลือกซื้อโครงการที่พักอาศัย ร้อยละ 77.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัย

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พัก อาศัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อ เดียว		
ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ	7	77.8
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ	-	-
ความปลอดภัย	-	-
ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ	2	22.2
ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา	-	-
ราคา	-	-
รูปแบบของห้อง	-	-
สะดวกในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ	-	-
ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า	-	-

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด $\bar{X} = 4.35$ และค่าS.D. = .615 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) $\bar{X} = 4.22$ ค่าS.D. = .605 ปัจจัยด้านราคา (Price) $\bar{X} = 4.14$ ค่าS.D. = .635 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) $\bar{X} = 4.13$ ค่าS.D. = .354 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) $\bar{X} = 4.11$ ค่าS.D. = .574 ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง (Place) $\bar{X} = 4.08$ ค่าS.D. = .433 และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) $\bar{X} = 3.51$ ค่าS.D. = .485

ตารางที่ 5.25 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และระดับระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	Std.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	.354	มากที่สุด
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.67	.500	มากที่สุด
1.2 มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	4.11	.601	มาก
1.3 วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.56	.527	มากที่สุด
1.4 รูปแบบห้องพักดูทันสมัย สวยงาม	4.11	.601	มาก
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน)	3.56	.527	มาก
1.6 บริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหาร	4.11	.601	มาก
1.7 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง	4.00	.707	มาก
1.8 ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ	3.89	.782	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.14	.635	มากที่สุด
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.33	.500	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	4.44	.726	มากที่สุด
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.56	.527	มากที่สุด
2.4 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าบ้านเดี่ยว	4.33	.707	มากที่สุด
2.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	4.00	.866	มากที่สุด
2.6 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.78	.972	มากที่สุด
2.7 กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ	3.56	1.014	มากที่สุด

ตารางที่ 5.26 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	Std.	ความ หมาย
3. ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง (Place)	4.08	.433	มาก
3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก	4.00	.500	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก	3.67	.707	มาก
3.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และ ปลอดภัย	4.44	.527	มาก
3.4 ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้แหล่งจ่ายใช้สอย/ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	4.22	.441	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.51	.485	มาก
4.1 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ	3.11	.601	ปาน กลาง
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม	3.78	.833	มาก
4.3 มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์	3.33	1.118	ปาน กลาง
4.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	2.89	.782	ปาน กลาง
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อ ต่างๆอย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.22	.667	ปาน กลาง
4.6 มีการพชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	3.89	.782	มาก
4.7 บ้านเดี่ยวเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.33	.500	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.35	.615	มาก
5.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.22	.667	มาก
5.2 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีธรรมาจริยธรรม ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.33	.707	มาก
5.3 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	4.56	.527	มาก ที่สุด
5.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.33	.707	มาก
5.5 มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติม และตกแต่งเพียงพอ	4.22	.667	มาก
5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิด ความประทับใจ	4.44	.726	มาก
5.7 จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการ	4.33	.707	มาก

ตารางที่ 5.27 แสดงระดับคะแนนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	Std.	ความหมาย
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.11	.574	มาก
6.1 มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เอี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม	3.67	.866	มาก
6.2 ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น	4.33	.500	มาก
6.3 มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ	4.11	.601	มาก
6.4 ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง	4.33	.500	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.22	.605	มาก
7.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.00	.500	มาก
7.2 กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.22	.667	มาก
7.3 สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.33	.707	มาก
7.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.33	.707	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอแนะแนวทางในการปรับตัว กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าและบ้านเดี่ยวในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ เพื่อศึกษาแนวทาง กลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ และใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview form) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งข้อมูลสรุปผลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการทั้งแนวสูงของผู้ประกอบการ และส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการทั้งแนวราบของผู้ประกอบการ

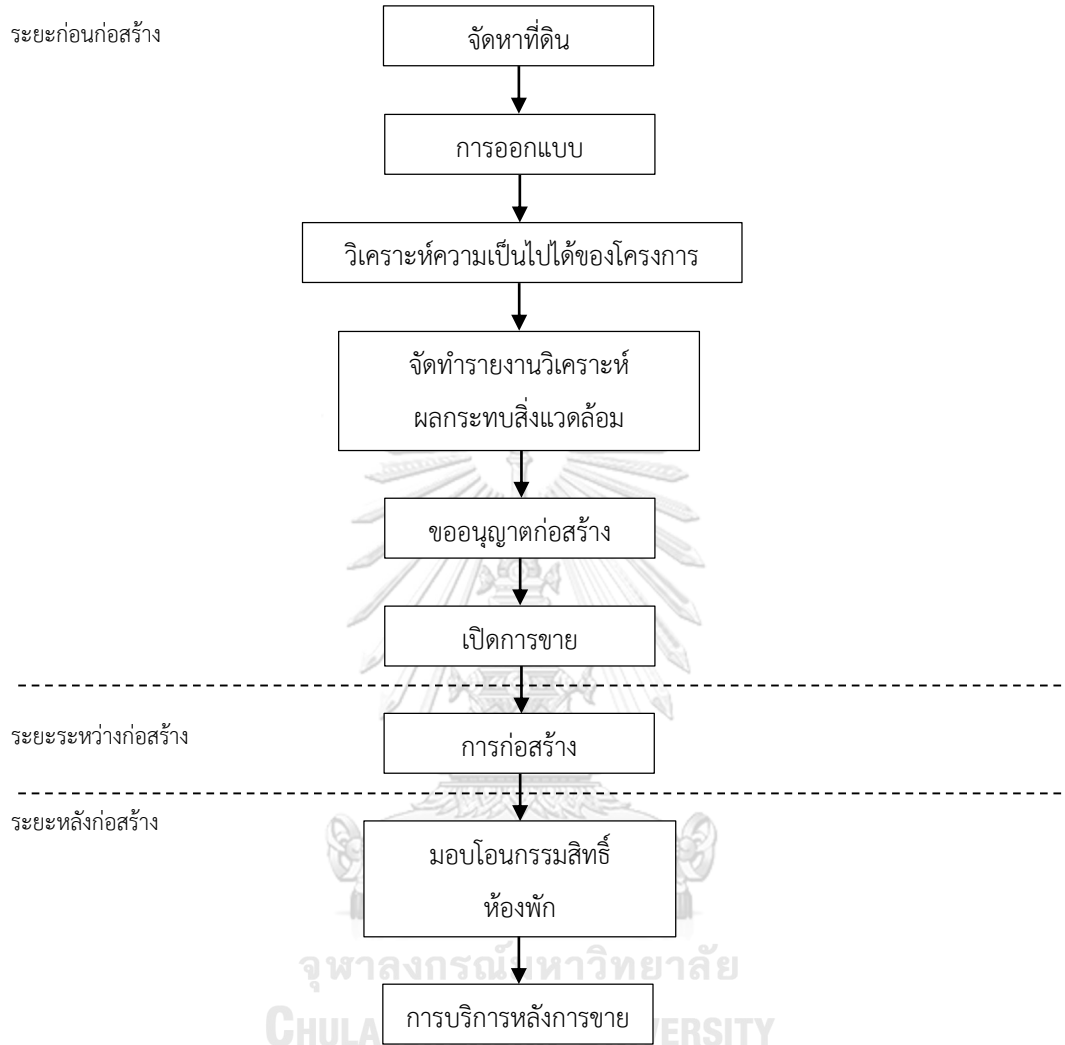
5.5 ส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการแนวสูงของผู้ประกอบการ

5.5.1 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมรอบสถานีรถไฟฟ้าแบริ่งในระยษะรัศมี 500 เมตร 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ Notthing Hill Sukhumvit 105 โครงการ Pause 107 และโครงการ Knightsbridge Bearing โดยแนวคิดในการเลือกทำเลย่านแบริ่ง ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชนระบบรางหรือรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ที่สะดวกต่อการเข้าเมืองและลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทางได้ นอกจากนั้นย่านแบริ่งมีชุมชน ย่านที่อยู่อาศัยเดิมและสาธารณูปการที่พร้อมในการขยายตัวของที่อยู่อาศัยแนวสูงได้ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาโครงการในย่านแบริ่ง ทางบริษัทมีแนวคิดเริ่มทำคอนโดมิเนียมประเภท Low rise (8 ชั้น) ก่อน เนื่องจากระยะเวลาในการพัฒนาโครงการแล้วเสร็จใช้เวลาไม่ย่น สามารถขยายตัวแต่ละโครงการได้ง่าย จึงมีแนวคิดการขยายตัวของกลุ่ม Low rise แบบ Cluster เดิมทีเป็น Node เพื่อศึกษาฐานลูกค้าและความต้องการของตลาดได้อย่างดี เพื่อนำไปพัฒนาให้ดีขึ้นระดับโครงการต่อไป

ความแตกต่างของพื้นที่ระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมต่างกัน ทำให้ทางบริษัทมองว่าจังหวัดสมุทรปราการมีข้อได้เปรียบกว่ากรุงเทพมหานคร ที่มีช่องว่างในแง่ของการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ดีกว่า แต่เป็นเพียง 1 มิติ จาก 4-5 มิติในการพัฒนาโครงการเท่านั้น เช่น จังหวัดสมุทรปราการสามารถสร้างพื้นที่ใช้ประโยชน์อาคารได้เยอะกว่า เนื่องจากมี FAR ที่มากกว่า 2 เท่า เมื่อสามารถสร้างได้เยอะขึ้นจึงทำให้ขายได้ราคาที่ถูกลงและกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ในราคาที่จับต้องได้ แต่การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ทางบริษัทไม่ได้คำนึงถึงรอยต่อนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และไม่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ เพราะสิ่งสำคัญคือการวิเคราะห์การตลาดและความเป็นไปได้ของโครงการมากกว่าข้อได้เปรียบเชิงกฎหมายของจังหวัดในปริมณฑล ซึ่งส่งผลให้โครงการที่พัฒนาออกมาระหว่างกรุงเทพฯและสมุทรปราการนั้นไม่แตกต่างกัน

แผนภูมิที่ 5.1 กระบวนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)



ตารางที่ 5.28 แสดงข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง

บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา	ลักษณะและขนาดพื้นที่ใช้สอย	สิ่งอำนวยความสะดวก
1) Notthing Hill Sukhumvit 105	กรุงเทพฯ	1,113 ยูนิต	เริ่มต้น 1.99 ลบ. (82,000 บาทต่อ/ ตร.ม.)	- 1 ห้องนอน 25.2 – 26 ตร.ม. - 1 ห้องนอน พลัส 29.5 – 33 ตร.ม. - 2 ห้องนอน 34 - 43.5 ตร.ม.	- Lobby - Private Garden - Sky garden - สตริม ชาวน่า - สนามเด็กเล่น - co-working space - ฟิตเนส - สระว่ายน้ำ - Access Card Control
2) Pause 107		157 ยูนิต	เริ่มต้น 1.89 ลบ. (73,000 บาทต่อ/ ตร.ม.)	- สตูดิโอ 25 – 29 ตร.ม. - 1 ห้องนอน 27 - 32 ตร.ม. - 2 ห้องนอน 42 - 49 ตร.ม.	- Lobby - Private Garden - Sky garden - ฟิตเนส - สระว่ายน้ำ - Access Card Control
3) Knightsbridge Bearing	สมุทรปราการ	276 ยูนิต	เริ่มต้น 2.1 ลบ. (84,000 บาทต่อ/ ตร.ม.)	- 1 ห้องนอน 25 - 46 ตร.ม. - 2 ห้องนอน 40 - 59 ตร.ม. - Duplex 46.5 – 57 ตร.ม.	- Lobby - Private Garden - Sky garden - สตริม ชาวน่า - สนามเด็กเล่น - co-working space - ฟิตเนส - สระว่ายน้ำ - Access Card Control

ในการพัฒนาโครงการ Notthing Hill Sukhumvit 105 โครงการ Pause 107 และโครงการ Knightsbridge Bearing พบว่ามีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างและเหมือนกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีกลยุทธ์หลักคือ Difference Chain ในการพัฒนารูปแบบโครงการให้แตกต่าง โดยการพัฒนาโครงการแต่ละครั้งจะพัฒนาในรูปแบบ 1 ต่อ 1 โดยนำข้อดีและข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขมาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นกับโครงการใหม่อยู่เสมอ เช่น การพัฒนารูปแบบพื้นที่ส่วนกลางให้ทันสมัยและเหมาะสมตามรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะวิเคราะห์ความต้องการของตลาดอย่างละเอียด ทำการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาในรูปแบบ Price Package สํารวจตลาดของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีกำลังซื้อเพียงใด ปรับสินค้าให้เข้ากับราคาและปรับราคาให้เข้ากับกำลังซื้อ เช่น การปรับรูปแบบและขนาดของห้องที่หลากหลายและแตกต่างกับโครงการอื่นๆ โดยให้เหมาะสมกับความคุ้มค่าของราคา
- 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เน้นทั้งรูปแบบ online และ offline ในส่วนของ offline เป็นป้ายประกาศบริเวณโดยรอบโครงการ และการใช้สื่อ online ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคนและทุกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนของโปรโมชั่นทางบริษัทมีส่วนลด และของแถมให้แก่กลุ่มลูกค้าเหมือนกัน เช่น ส่วนลดการโอน แคมเปญรีโนเวท เป็นต้น
- 5) ด้านบุคลากร (People) ในส่วนของการจัดการโครงการ บริษัทใช้ผู้รับเหมาและนักออกแบบมืออาชีพ และทางด้านการบริหารนิติบุคคล ทางบริษัทมีบริษัทในเครือ คือ บริษัท พรีเมอเซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการนิติบุคคลครบวงจรของโครงการในเครือ ออริจินต่างๆ รวมทั้งการบริการหลังการขาย
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทางบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการในรูปแบบ Smart living และ Excellent service โดยที่นอกจากการมุ่งเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ยังมุ่งเน้นการดูแลหลังการขายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ทางบริษัทศึกษาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและทีมงานอยู่เสมอกับบริษัทต่างชาติหรือองค์กรมหาวิทยาลัย เช่น บริษัท พรีเมอมีการเทรดการทำงานร่วมกับวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นต้น
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทางบริษัทมี Platform ในการรองรับกลุ่มลูกค้า มีแอปพลิเคชัน Origin Connex ดูแลลูกค้าที่ซื้อโครงการ เช่น การแจ้งซ่อม ประกาศจากนิติบุคคล และผู้ที่กำลังจะซื้อโครงการ โดยสามารถแจ้งงวดตาวาน ความคืบหน้าการก่อสร้างโครงการ ที่สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโครงการที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดบุคลากรทีมงานและค่าใช้จ่ายในการดูแลการบริการดังกล่าวอีกด้วย

5.6 ส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการแนวราบของผู้ประกอบการ

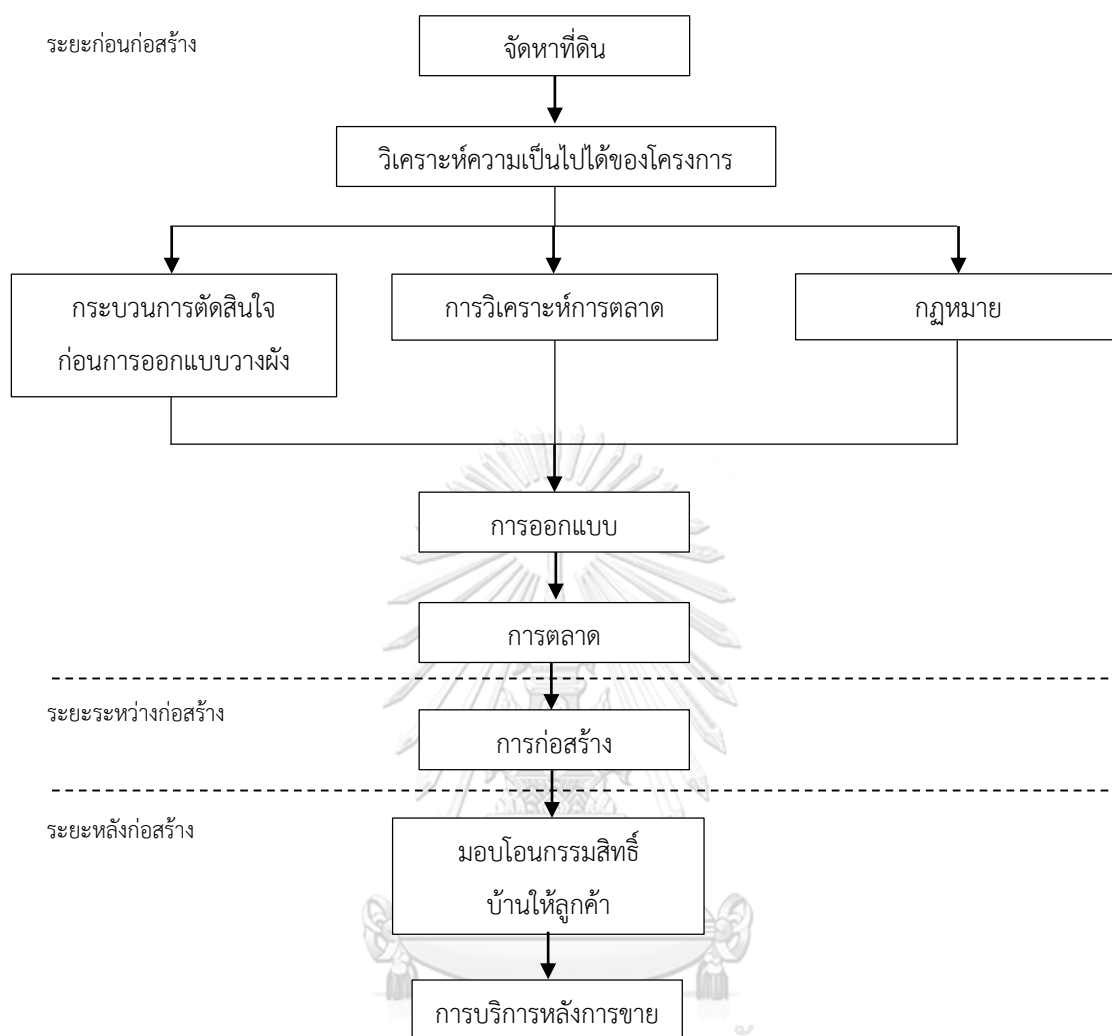
5.6.1 บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ได้ทำการพัฒนาโครงการ NC Royal Pinklao ก่อนในปี 2554 แล้วเสร็จในปี 2560 ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและหลังจากนั้นพัฒนาโครงการ Baanfah Greenery TIVA Pinklao-Sai 5 ในปี 2562 ในจังหวัดนครปฐม โดยบริษัทมีแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการจากการเลือกให้ตั้งในบริเวณหรือย่านเดียวกันกับโครงการที่พัฒนาจนประสบความสำเร็จ โดยทั้งสองโครงการมีแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกัน กล่าวคือ เริ่มจากบริษัทได้รับพันธกิจจากธนาคารแห่งหนึ่งในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร จึงได้พัฒนาโครงการ บ้านฟ้า กรีนพาร์ค พุทธมณฑลสาย 1 และโครงการ The Royal Green Park กาญจนภิเษก จนประสบความสำเร็จ บริษัทจึงเลือกทำเลที่ตั้งในการพัฒนาโครงการใหม่ในบริเวณหรือย่านเดียวกันกับสองโครงการนี้ จึงทำการเลือกทำเลบริเวณถนนพุทธมณฑลสาย 3 และได้พัฒนาโครงการขยายตัวสู่จังหวัดนครปฐม

ความแตกต่างของพื้นที่ระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม พบว่ามีทั้งข้อแตกต่างและข้อได้เปรียบ โดยมีข้อแตกต่างด้านกฎหมายเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และราคาที่ดินในกรุงเทพฯ ที่สูงกว่านั้นส่งผลให้มีราคาขายที่ต่างกัน นอกจากนี้บริษัทยังมองว่าข้อจำกัดเหล่านั้นเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถสร้างจุดแข็งทางการตลาดให้กับโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งทั้งข้อแตกต่างและข้อได้เปรียบนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการพิจารณาเลือกทำเล แนวคิดโครงการ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม ทางบริษัทไม่ได้คำนึงถึงรอยต่อเมืองเป็นสำคัญ ไม่เป็นประเด็น และไม่มีผลต่อการในการพัฒนาโครงการ แต่เนื่องจากทำเลนั้นแตกต่างย่อมส่งผลต่อรายละเอียดของสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้บริษัทมองว่าพื้นที่รอยต่อเมืองนั้นเป็นโอกาสหรือปัจจัยภายนอกของการพัฒนาโครงการ ด้วยบริบทบริเวณรอยต่อเมืองเป็นพื้นที่อยู่อาศัยชนเมืองทำให้เป็นโอกาสในการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวจากกรุงเทพมหานครสู่ปริมณฑล

แผนภูมิที่ 5.2 กระบวนการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวของบริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)



ตารางที่ 5.29 แสดงข้อมูลโครงการบ้านเดี่ยวบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา	ลักษณะและขนาดพื้นที่ใช้สอย	สิ่งอำนวยความสะดวก
1) NC Royal Pinklao	กรุงเทพฯ	61 ยูนิต	เริ่มต้น 20.5 ลบ.	- Grandis & Royal Suite 380 ตร.ม. - Grandis Grand 360 ตร.ม. - Grandis 320 ตร.ม. - Splendio & Royal Suite 370 ตร.ม. - Splendio 315 ตร.ม. - PRIDE 275 ตร.ม.	- คลับเฮาส์ - สวนสาธารณะ - สระว่ายน้ำ - ฟิตเนส
2) Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5	นครปฐม	130 ยูนิต	เริ่มต้น 4.5 ลบ.	- Ditha 137 ตร.ม. - Sukho 170 ตร.ม. - Manorom 200 ตร.ม. - Lawana 242 ตร.ม.	- คลับเฮาส์ - สวนสาธารณะ - สระว่ายน้ำ - ฟิตเนส

ในการพัฒนาโครงการ NC Royal Pinklao และโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 พบว่ามีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างและเหมือนกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บ้านเดี่ยวระหว่างโครงการ NC Royal Pinklao และโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 มีรายละเอียด รูปแบบ ลักษณะที่ต่างกัน เนื่องจากการกำหนด Segment Positioning และ Target group ที่แตกต่าง โดยโครงการ NC Royal Pinklao เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่วนโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 เน้นกลุ่มลูกค้า SME และกลุ่ม Startups
- 2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขายของทั้งสองโครงการนั้นมีความแตกต่างกันเช่นกัน เนื่องจากราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครมีราคาสูงกว่าจังหวัดนครปฐม ซึ่งส่งผลให้ราคาขายของโครงการ NC Royal Pinklao สูงกว่าโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 หากเมื่อเปรียบเทียบโครงการ NC Royal Pinklao กับโครงการบ้านเดี่ยวอื่นๆที่อยู่ในกรุงเทพฯ พบว่าทางบริษัทมีกลยุทธ์ที่การกำหนดราคาที่ต่ำกว่าโครงการอื่นๆ และเน้นการพัฒนาพร้อมทั้งราคาและการออกแบบ เช่น การเพิ่มนวัตกรรม Active airflow หรือฟังก์ชันสำหรับผู้สูงอายุ
- 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โครงการบ้านเดี่ยวทั้งสองโครงการเน้นรูปแบบประชาสัมพันธ์โครงการแบบ offline และป้ายโครงการ ส่วนในโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 จะเน้นทั้งรูปแบบ online และ offline ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองโครงการแตกต่างกัน ทำให้การกำหนดโปรโมชั่นในการขายแตกต่างกันเช่นกัน โดยโครงการ NC Royal Pinklao ใช้รูปแบบการเจรจา case by case ที่สร้างความยืดหยุ่นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ส่วนโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 เป็นรูปแบบ Fix promotion ทั้งช่องทาง online และ offline
- 5) ด้านบุคลากร (People) ในด้านบุคลากร ทางบริษัทเล็งเห็นว่ากลุ่มลูกค้านี้มีความแตกต่างระหว่างสองโครงการ ทำให้บุคลากรที่เข้ามาดูลูกค้าตั้งแต่ด้านการซื้อขายจนถึงการบริการหลังการขายนั้น ทางบริษัทได้จัดเตรียมบุคลากรที่เหมาะสม มีศักยภาพ ความรู้ ความเข้าใจในทุกด้านๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างดี
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบทางกายภาพของโครงการ NC Royal Pinklao ที่เน้นความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยที่เป็นไปได้ มีมาตรฐานที่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้า ส่วนในโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 เป็นโครงการที่มีหลายระดับราคา จึงเน้นการออกแบบให้รูปแบบนั้นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหลายระดับ
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) บริษัทมีระบบ ขั้นตอน แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการ โดยมีการใช้โปรแกรม ERP เพื่อการบริหารข้อมูล จัดเก็บและบันทึก เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องและกระชับในการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้บุคลากรและพนักงานได้รับการอบรมในเรื่องข้อมูลโครงการ บ้าน ความรู้ต่างๆ อีกทั้งรวมถึงจุดแข็งและจุดขายอยู่เสมอ

บทที่ 6

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถแบ่งการอภิปรายผลได้ดังนี้

- 6.1 สรุปผลการวิจัย
- 6.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 6.3 ข้อเสนอแนะ
- 6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อและอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพและปริมณฑล และกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 กลุ่มผู้ซื้อในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.1.1.1 กลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม)

6.1.1.2 กลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยว)

6.1.1.3 สรุปผลระหว่างกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ

6.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพและปริมณฑล

6.1.2.1 สรุปผลผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ

6.1.1 กลุ่มผู้ซื้อในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.1.1.1 กลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม)

กลุ่มตัวอย่างนี้มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 100,000 บาท และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำงานในกรุงเทพมหานครมากกว่าปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อหรือเจ้าของห้อง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแบบซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีการอยู่อาศัยในห้องรูปแบบ 2 ห้องนอน ในขนาดห้องพักอยู่ที่ 21 – 30 ตร.ม. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรส/แฟน และใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน/เรียน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว 1 คัน

1) ความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 142 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการอื่นๆ ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครก่อนตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย และเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามจังหวัดที่ซื้ออยู่อาศัย พบว่ากลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการอื่นๆ ในเฉพาะกรุงเทพฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการมีพฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการอื่นๆ ในเฉพาะสมุทรปราการก่อนการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยเช่นกัน สุดท้ายเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเยี่ยมชมเปรียบเทียบโครงการอื่นๆ ในทั้งสองจังหวัดก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่าคนที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการมีพฤติกรรมเยี่ยมชมทั้งสองจังหวัดมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการนั้นแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างเรื่องราคา

สภาพแวดล้อม ทำเล ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความแออัดของพื้นที่ ความปลอดภัย ความทันสมัย และ ภาพลักษณ์ในการอยู่กรุงเทพฯ ดูดีกว่าอยู่สมุทรปราการ และความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย และเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นกับข้อมูลเชิงพื้นที่ระหว่างในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โครงการในสองจังหวัดนั้นไม่แตกต่างกัน และความแตกต่างของโครงการนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการทั้งหมดมีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นแตกต่างกัน และความแตกต่างของโครงการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของราคาห้องพักอาศัย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยความแตกต่างทั้ง 4 ด้านของโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าคอนโดมิเนียมทั้งสองจังหวัดแตกต่างและไม่แตกต่าง พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยความแตกต่างด้านราคาห้องพักอาศัยและค่าเฉลี่ยปัจจัยความแตกต่างด้านพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าคอนโดมิเนียมทั้งสองจังหวัดแตกต่างและไม่แตกต่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัยและด้านจำนวนที่จอดรถในโครงการนั้นไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์สถิติบรรยายหาค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับคำถามเลือกตอบก่อนการให้คำแนะนำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อโครงการที่พักอาศัยเช่นกัน

สามารถสรุปในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือคอนโดมิเนียมได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานีบีทีเอสนั้นไม่แตกต่างกัน และความแตกต่างนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมเฉพาะในพื้นที่สมุทรปราการเท่านั้น และมีพฤติกรรมเยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบทั้งสองจังหวัดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นว่าโครงการระหว่างสองจังหวัดในบริเวณพื้นที่รอยต่อสถานีบีทีเอสนั้นแตกต่างกันและความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพัก และปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัยและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.1.1.2 กลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยว)

กลุ่มตัวอย่งนี้มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 150,000 บาท และส่วนใหญ่กลุ่ม

ตัวอย่างทำงานในปริมาณมากกว่ากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อหรือเจ้าของ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แบบซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีการอยู่อาศัยในบ้านแบบบ้านเดี่ยวในขนาดพื้นที่ใช้สอยอยู่ที่ 260 – 289 ตร.ม. กลุ่มโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่ครอบครัว/ญาติ และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน/เรียน และมีรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 2 คันขึ้นไป

3) ความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเยี่ยมชมโครงการอื่นมากกว่าการไม่เยี่ยมชม นอกจากนั้นจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างเรื่องราคา และการเดินทาง และความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย และเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นกับข้อมูลเชิงพื้นที่ระหว่างในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นแตกต่างกัน และความแตกต่างของโครงการนั้นส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในนครปฐมทั้งหมดมีความเห็นว่าโครงการในสองจังหวัดนั้นแตกต่างกันและความแตกต่างของโครงการนั้นส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของโครงการที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย

4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)ที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณถนนบรมราชชนนีในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐมของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์สถิติบรรยายค่าเฉลี่ย(Mean) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำถามเลือกตอบก่อนการให้คำแนะนำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อโครงการที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทั้งปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง

6.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพและปริมณฑล

6.1.2.1 สรุปผลประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ

ขอบเขตเมืองหรือรอยต่อเมืองนั้นไม่เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือคอนโดมิเนียม มองว่าการวิเคราะห์ด้านการตลาดและความเป็นไปได้ของโครงการนั้นสำคัญที่สุดและข้อกำหนดในผังเมืองรวมของผังสมุทรปราการนั้นเป็นข้อได้เปรียบกว่าผังกรุงเทพมหานคร ส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบหรือบ้านเดี่ยวเช่นกัน มองว่าข้อกำหนดผังเมืองรวมสามารถมองให้เป็นข้อได้เปรียบและโอกาสได้ และ

รอยต่อเมื่อนั้นเป็นโอกาสในการพัฒนาโครงการและการเลือกทำเลเช่นกัน นอกจากนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบนั้นมีความแตกต่างกัน โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยแนวสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีแนวคิดในแต่ละโครงการคล้ายคลึงกัน ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีแนวคิดที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยทำเลและกลุ่มเป้าหมายนั้นคนละกลุ่มกัน

สรุปได้ว่าจากการศึกษาและข้อสังเกตเบื้องต้นในที่มาและความสำคัญว่าข้อกำหนดทางกฎหมายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยนั้นส่งผลทำให้การพัฒนาโครงการในสองฝั่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีความแตกต่างกันซึ่งจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นพบว่าโครงการทั้งสองฝั่งในพื้นที่รอยต่อเมืองมีความแตกต่างกันจริง เนื่องด้วยกฎหมายผังเมืองรวม ที่กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน FAR OSR BCR และกฎหมายควบคุมอาคารแตกต่างกัน

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

6.2.1 แนวคิดเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า³³ พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกเสมอมา โดยจากงานวิจัยของบุศรินทร์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ทำเล, ที่ตั้ง และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เพราะกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง แต่ซื้อเพื่อการลงทุน ชื่อเสียงผู้ประกอบการจึงมีส่วนในการตัดสินใจลำดับต้นๆและมีปัจจัยซื้อเพื่อเก็งกำไรและซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ และงานวิจัยของวิริญช์ พบว่าผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งและการเดินทางที่สะดวกสบาย มากกว่าด้านของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และงานวิจัยของกรกฎ พบว่าแม้ปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท แม้ปัจจัยด้านกายภาพเป็นอันดับแรก แต่ปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือรูปแบบของห้องและด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาทั้ง 3 เรื่องและงานวิจัยของผู้วิจัยเอง ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง คือ ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้งานวิจัยเล่มนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย ของ Berry and Frank E. Horton ที่ได้เสนอปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย ชนิดของที่อยู่อาศัย และที่ตั้งของที่อยู่อาศัย รวมถึงสภาพแวดล้อม

³³ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล, "เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการจิตต์โฮม รัชดาและ จิตต์โฮม สุขุมวิท."

กรกฎ กุฎีศรี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท."

วิริญช์ วชิรปรัชญา, "แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: สถานีอ่อนนุช สถานีอารีย์ และสถานีกรุงธนบุรี."

ของชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงาน³⁴ กล่าวคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งแนวสูงและแนวราบเสมอมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่บ้านเดี่ยวที่ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาโครงการเช่นกัน

6.2.2 แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากผลการศึกษาเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งในงานวิจัยเล่มนี้ พบว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงในพื้นที่รอยต่อเมืองส่วนใหญ่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพฯชั้นใน ส่วนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองส่วนใหญ่ทำงานในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มักใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะหลักในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนในพื้นที่กรุงเทพฯชั้นในและยังมีรถยนต์ส่วนตัวจำนวนครัวเรือนเฉลี่ยคนละ 1 คันเป็นพาหนะรองที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของพงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยาที่กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของแหล่งงานและกิจกรรมด้านการบริการ เนื่องจากมีการพัฒนารูปแบบใหม่ (New Development) และการพัฒนาเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (Redevelopment) โดยผู้ซื้ออาศัยอยู่ในเขตนอกเมืองส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม Commuter ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้น้อยจะอาศัยการเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งทั้งสองกลุ่มนั้นเดินทางเข้ามายังเขตเมืองชั้นใน เพื่อเข้ามายังแหล่งงาน ใช้จ่าย และบริการด้านสังคมและการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแนวสูงโดยมีปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อห้องพักอาศัยมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งของ William H. Chair กล่าวว่าการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ดีควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน นอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและความสะดวกสบายในการเดินทาง³⁵ กล่าวคือผู้ซื้อมักเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางในชีวิตประจำวัน

6.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมือง พบว่าแม้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งสองประเภทนั้นคำนึงถึงตัวแปรทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านทางสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในเรื่องรายละเอียดของแนวคิด แต่โดยรวมยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)³⁶

³⁴ Berry, Horton, and Abiodun, *Geographic Perspectives on Urban Systems: With Integrated Readings*.

³⁵ Claire, *Handbook on Urban Planning*.

³⁶ Philip, "Marketing Management, 11th Ed."

ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ

แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	การพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง	การพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบ
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	มีกลยุทธ์หลักคือ Difference Chain ในการพัฒนารูปแบบโครงการให้แตกต่าง โดยการพัฒนาโครงการแต่ละครั้งจะพัฒนาในรูปแบบ 1 ต่อ 1 โดยนำข้อดีและข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขมาปรับพัฒนาให้ดีขึ้นกับโครงการใหม่อยู่เสมอ เช่น การพัฒนารูปแบบพื้นที่ส่วนกลางให้ทันสมัยและเหมาะสมตามรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะวิเคราะห์ความต้องการของตลาดอย่างละเอียด ทำการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	บ้านเดี่ยวระหว่างโครงการ NC Royal Pinklao และโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 มีรายละเอียด รูปแบบ ลักษณะที่ต่างกัน เนื่องจาก การกำหนด Segment Positioning และ Target group ที่แตกต่าง โดยโครงการ NC Royal Pinklao เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่วนโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 เน้นกลุ่มลูกค้า SME และกลุ่ม Startups
2) ราคา (Price)	การกำหนดราคาในรูปแบบ Price Package สํารวจตลาดของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีกำลังซื้อมากเพียงใด ปรับสินค้าให้เข้ากับราคาและปรับราคาให้เข้ากับกำลังซื้อ เช่น การปรับรูปแบบและขนาดของห้องที่หลากหลายและแตกต่างกับโครงการอื่นๆ โดยให้เหมาะสมกับความคุ้มคําของราคา	การกำหนดราคาขายของทั้งสองโครงการนั้นมีความแตกต่างกันเช่นกัน เนื่องจากราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครมีราคาสูงกว่าจังหวัดนครปฐม ซึ่งส่งผลให้ราคาขายของโครงการ NC Royal Pinklao สูงกว่าโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 หากเมื่อเปรียบเทียบโครงการ NC Royal Pinklao กับโครงการบ้านเดี่ยวอื่นๆที่อยู่ในกรุงเทพฯ พบว่าทางบริษัทมีกลยุทธ์ที่การกำหนดราคาที่ต่ำกว่าโครงการอื่นๆ และเน้นการพัฒนาบ้านเดี่ยวพร้อมกับราคาและการออกแบบ เช่น การเพิ่มนวัตกรรม Active airflow หรือฟังก์ชันสำหรับผู้สูงอายุ
3) สถานที่ (Place)	เน้นทั้งรูปแบบ online และ offline ในส่วนของ offline เป็นป้ายประกาศบริเวณโดยรอบโครงการ และการใช้สื่อ online ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคนและทุกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น	โครงการบ้านเดี่ยวทั้งสองโครงการเน้นรูปแบบประชาสัมพันธ์โครงการแบบ offline และป้ายโครงการ ส่วนในโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 จะเน้นทั้งรูปแบบ online และ offline ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 6.2 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ (ต่อ)

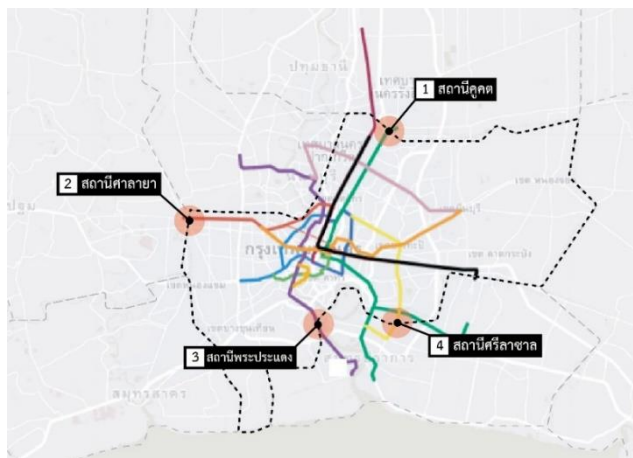
แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	การพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง	การพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบ
4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	<p>ส่วนของโปรโมชั่นทางบริษัทมีส่วนลด และของแถมให้แก่กลุ่มลูกค้าเหมือนกัน เช่น ส่วนลดการโอน แคมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น</p>	<p>ในด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองโครงการแตกต่างกัน ทำให้การกำหนดโปรโมชั่นในการขายแตกต่างกันเช่นกัน โดยโครงการ NC Royal Pinklao ใช้รูปแบบการเจรจา case by case ที่สร้างความยืดหยุ่นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ส่วนโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 เป็นรูปแบบ Fix promotion ทั้งช่องทาง online และoffline</p>
5) บุคลากร (People)	<p>ในส่วนของจัดการโครงการบริษัทใช้ผู้รับเหมาและนักออกแบบมืออาชีพ และทางด้านการบริหารนิติบุคคลทางบริษัทมีบริษัทในเครือ คือ บริษัท พรีเมอ เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการนิติบุคคลครบวงจรของโครงการในเครือออร์จินต่างๆ รวมทั้งการบริการหลังการขาย</p>	<p>ในด้านบุคลากร ทางบริษัทเล็งเห็นว่ากลุ่มลูกค้านี้มีความแตกต่างระหว่างสองโครงการ ทำให้บุคลากรที่เข้ามาดูแลตั้งแต่ด้านการซื้อขายจนถึงการบริการหลังการขายนั้น ทางบริษัทได้จัดเตรียมบุคลากรที่เหมาะสม มีศักยภาพ ความรู้ ความเข้าใจในทุกด้านๆ เพื่อตอบโจทย์ไฟล์สไตล์และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างดี</p>
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	<p>ทางบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการในรูปแบบ Smart living และ Excellent service โดยที่นอกจากการมุ่งเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ยังมุ่งเน้นการดูแลหลังการขายเป็นสำคัญ นอกจากนั้นทางบริษัทศึกษาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและทีมงานอยู่เสมอกับบริษัทต่างชาติหรือองค์กรมหาวิทยาลัย</p>	<p>การออกแบบทางกายภาพของโครงการ NC Royal Pinklao ที่เน้นความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยที่เป็นไปได้ มีมาตรฐานที่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้า ส่วนในโครงการ Baanfah Greenery TIWA Pinklao-Sai 5 เป็นโครงการที่มีหลายระดับราคา จึงเน้นการออกแบบให้รูปแบบนั้นตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลายระดับ</p>

ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	การพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง	การพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบ
7) กระบวนการ (Process)	ทางบริษัทมี Platform ในการรองรับกลุ่มลูกค้า มีแอปพลิเคชัน Origin Connexx ดูแลลูกค้าที่ซื้อโครงการ เช่น การแจ้งซ่อม ประกาศจากนิติบุคคล และผู้ที่กำลังจะซื้อโครงการ โดยสามารถแจ้งงวดตาวน ความคืบหน้าการก่อสร้างโครงการ ที่สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโครงการที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดบุคลากรที่มุงานและค่าใช้จ่ายในการดูแลการบริการดังกล่าวอีกด้วย	บริษัทมีระบบ ขั้นตอน แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการ โดยมีการใช้โปรแกรม ERP เพื่อการบริหารข้อมูล จัดเก็บและบันทึก เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องและกระชับในการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บุคลากรและพนักงานได้รับการอบรมในเรื่องข้อมูลโครงการ บ้าน ความรู้ต่างๆ อีกทั้งรวมถึงจุดแข็งและจุดขายอยู่เสมอ

6.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัย ที่ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งแนวสูงและแนวราบ ที่ราคาและพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกันระหว่างสองจังหวัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่รอยต่อเมืองในกรุงเทพและปริมณฑลอื่นๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าอีก 4 สถานีที่กำลังดำเนินการก่อสร้างในอนาคต
- 2) สำหรับผู้ซื้อและผู้พักอาศัย เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่รอยต่อเมืองส่วนใหญ่ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเลือกซื้อห้องพักอาศัยในพื้นที่รอยต่อเมืองอื่นๆ ที่ข้อจำกัดและข้อแตกต่างที่เหมือนกัน โดยอาจคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างทางด้านราคาและด้านพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการในการพิจารณาเลือกซื้อโครงการที่อยู่อาศัยต่อไป



ภาพที่ 6.1 สายทางที่กำลังก่อสร้างในอนาคตและเชื่อมต่อกับจังหวัดข้างเคียงในระยะรัศมี 500 เมตรจากสถานี 4 สถานีครอบคลุม
เส้นขอบเขตเมืองระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียง

ที่มา : <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1f5GQuetl->

lfzZepS8ZTyg8x9dUo&ll=13.92992741937919%2C100.59179941280081&z=10, 2562

6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากปัจจัยการขยายตัวของรถไฟฟ้าและระบบคมนาคมในพื้นที่รอยต่อเมือง
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนที่สร้างเสร็จและเปิดให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานีในพื้นที่รอยต่อเมืองที่อยู่
ในระหว่างการดำเนินการ 4 สถานี คือ สถานีศาลายา สถานีคูคต สถานีพระประแดง และสถานีศรีลาซาล หากแล้ว
เสร็จสามารถทำการศึกษาศาณานิอื่นๆได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- Berry, Brian Joe Lobley, Frank E Horton, and Josephine Olu Abiodun. *Geographic Perspectives on Urban Systems: With Integrated Readings*. Prentice Hall, 1970.
- Claire, William H. *Handbook on Urban Planning*. Van Nostrand Reinhold Co., 1973.
- ETZEL, MJ, BJ WALKER, and WJ STANTON. "Marketing; Marketing Global." São Paulo, Makron, 2001.
- Hanna, Nessim, and Richard Wozniak. "Consumer Behavior: An Applied Approach." Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001.
- Hirsch, Werner Zvi. *Urban Economic Analysis*. New York; Montreal: McGraw-Hill, 1973.
- Mayer, Harold M. *Reading in Geography*. Chicago: The University of Chicago Press, 1959.
- Murphy, Raymond Edward. *The American City: An Urban Geography*. McGraw-Hill, 1966.
- Needham, Barrie. *How Cities Work: An Introduction*. Elsevier, 2013.
- Philip, Kotler. "Marketing Management, 11th Ed." Upper Saddle River NJ (2003).
- Planning, Office of Transport and Traffic Policy and. *Develop the Plan for Mass Transit Integrate with Public Transport Onward to Sustainability*, 2017.
- "กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร." 2556.
- กรกฎ กุฎีศรี. "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการไอทีโอ มิกซ์ พลลโยธิน และไอทีโอ คิว พญาไท." จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- กรมการผังเมือง. "ยุทธศาสตร์ผังเมืองนำการพัฒนากรุงเทพมหานคร." 61.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และ คณะ. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.
- บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. "เหตุผลใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีทีโฮม รัชดาและ ซีทีโฮม สุขุมวิท." จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิริญจ วชิรปรัชญา. "แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: สถานีอ่อนนุช สถานีอารีย์ และสถานีกรุงธนบุรี." จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิ์พัฒนา, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิ์พัฒนา, 2550.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 3 ed. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544.
- สนธยา วณิชวัฒน์. กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

สัจชัย ณะวิบูลย์ชัย. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, 2546.

อำนาจเพ็ญ มนุษุข. เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2526.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ
ในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวกชกร ธรรมกิติ 6173301725 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ข้อมูล ได้สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

หมายเหตุ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี อายุ 46 - 55 ปี มากกว่า 56 ปี
3. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน,นักศึกษา ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน,ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้ครัวเรือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) น้อยกว่า 25,000 บาท 25,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท
 100,000 - 150,000 บาท มากกว่า 150,000 บาท
5. สถานที่ทำงาน เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
6. ห้องพักที่ท่านอาศัยอยู่เป็นกรรมสิทธิ์แบบใด เจ้าของห้อง ผู้เช่า ผู้พักอาศัย
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าห้องพักอาศัย ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่า ซื้อเพื่อเก็งกำไร
 เช่าเพื่ออยู่อาศัย เช่าซื้อเพื่อการลงทุน อยู่อาศัย/ไม่ถือกรรมสิทธิ์
8. จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน (โปรดระบุ).....
9. รูปแบบห้องที่ท่านพักอาศัย สตูดิโอ 1 ห้องนอน 1 ห้องนอน พลัส 2 ห้องนอน
 3 ห้องนอน Duplex Penthouse
10. ขนาดห้องพักที่ท่านพักอาศัย 21-30 ตร.ม. 31-40 ตร.ม. 41-50 ตร.ม.
 51-100 ตร.ม. มากกว่า 101 ตร.ม.
11. บุคคลที่อาศัยอยู่รวมกับท่าน อาศัยเพียงลำพัง แฟน/คู่สมรส ครอบครัว/ญาติ เพื่อน
12. ท่านใช้พาหนะในการเดินทางประเภทใดในการไปทำงาน/เรียนเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว รถไฟฟ้า รถจักรยาน
13. จำนวนรถยนต์ส่วนตัวของท่าน ไม่มี 1 คัน 2 คันขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในโครงการแห่งนี้ ท่านได้เยี่ยมชมโครงการอื่นหรือไม่

ไม่

เยี่ยมชม : Deco Condominium Voque Place Sukhumvit 107 The Gallery Condo
 Supalai City Resort Bearing Very Sukhumvit 72 Pause Sukhumvit 107
 The Excel Hybrid Unio Sukhumvit 72 Ideo Mobi Sukhumvit Eastgate
 Notthing Hill Sukhumvit 105 Cattleya Sukhumvit 72 Knightsbridge Bearing

15. ท่านคิดว่าโครงการคอนโดมิเนียมระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการแตกต่างกันหรือไม่

แยกต่าง

ไม่แตกต่าง

(เหตุผลโปรดระบุ).....

16. ท่านคิดว่าความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยหรือไม่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

ความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย		ระดับความเห็น				
		ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด
17.	ขนาดและรูปแบบห้องพักอาศัย					
18.	ราคาห้องพักอาศัย					
19.	จำนวนที่จอดรถในโครงการ					
20.	พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย

21. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยของท่าน มีความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ทำเครื่องหมาย ✓)

ทำเลที่ตั้งตามความต้องการ ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ รูปแบบของห้อง
 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา สะดวกในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ
 ความปลอดภัย ราคา อื่นๆ.....

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ระดับความเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
22. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
22.1	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย					
22.2	มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน					
22.3	วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
22.4	รูปแบบห้องพักดูทันสมัย สวยงาม					
22.5	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน)					
22.6	มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร					
22.7	ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง					
22.8	ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. ปัจจัยด้านราคา (Price)						
23.1	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
23.2	ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย					
23.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
23.4	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าคอนโดมิเนียม					
23.5	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน					
23.6	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
23.7	กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ					
24. ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง (Place)						
24.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก					
24.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก					
24.3	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย					
25. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
25.1	มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ					
25.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม					
25.3	มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์					
25.4	มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
25.5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
25.6	มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ					
25.7	คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
26. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
26.1	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
26.2	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
26.3	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ(Service mind)					
26.4	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
26.5	มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ					
26.6	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ					
26.7	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
27. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
27.1	มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม					
27.2	ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.3	มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ					
27.4	ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง					
28. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
28.1	ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
28.2	กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
28.3	สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
28.4	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ
ในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวกชกร ธรรมกิติ 6173301725 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ข้อมูล ได้สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

หมายเหตุ : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี อายุ 46 - 55 ปี มากกว่า 56 ปี
3. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน, นักศึกษา ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน, ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้ครัวเรือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) น้อยกว่า 25,000 บาท 25,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท
 100,000 - 150,000 บาท มากกว่า 150,000 บาท
5. สถานที่ทำงาน เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
6. ห้องพักที่ท่านอาศัยอยู่เป็นกรรมสิทธิ์แบบใด เจ้าของ ผู้เช่า ผู้พักอาศัย
7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ/เช่าห้องพักอาศัย ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อการลงทุนปล่อยเช่า ซื้อเพื่อเก็งกำไร
 เช่าเพื่ออยู่อาศัย อยู่อาศัย/ไม่ถึงกรรมสิทธิ์
8. จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน (โปรดระบุ).....
9. รูปแบบห้องที่ท่านพักอาศัย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด
10. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่พักอาศัย 140 - 169 ตร.ม. 170 - 199 ตร.ม. 200 - 229 ตร.ม. 230 - 259 ตร.ม.
 260 - 289 ตร.ม. 290 - 319 ตร.ม. 320 - 359 ตร.ม. มากกว่า 360 ตร.ม.
11. บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกับท่าน อาศัยเพียงลำพัง แฟน/คู่สมรส ครอบครัว/ญาติ เพื่อน
12. ท่านใช้พาหนะในการเดินทางประเภทใดในการไปทำงาน/เรียนเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว รถไฟฟ้า รถจักรยาน
13. จำนวนรถยนต์ส่วนตัวของท่าน ไม่มี 1 คัน 2 คันขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ความแตกต่างของ 2 พื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อที่อาศัยในโครงการแห่งนี้ ท่านได้เยี่ยมชมโครงการอื่นหรือไม่

- ไม่
 เยี่ยมชม (โปรดระบุ).....

15. ท่านคิดว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกันหรือไม่

- แยกต่าง ไม่แตกต่าง

เหตุผล(โปรดระบุ).....

16. ท่านคิดว่าความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยหรือไม่

- ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

ความแตกต่างของโครงการระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัย		ระดับความเห็น				
		ส่งผล มาก ที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด
17.	ขนาดและรูปแบบที่พักอาศัย					
18.	ราคาที่พักอาศัย					
20.	พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในโครงการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

21. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโครงการที่พักอาศัยของท่าน มีความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ทำเครื่องหมาย ✓)

- ทำเลที่ตั้งตามความต้องการ ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ รูปแบบของห้อง
 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา สะดวกในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ
 ความปลอดภัย ราคา ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ระดับความเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
22. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
22.1	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย					
22.2	มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน					
22.3	วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
22.4	รูปแบบบ้านดูทันสมัย สวยงาม					
22.5	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน)					
22.6	มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหาร					
22.7	ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง					
22.8	ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ					
23. ปัจจัยด้านราคา (Price)						
23.1	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
23.2	ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย					
23.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
23.4	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าบ้านเดี่ยว					
23.5	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน					
23.6	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
23.7	กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง (Place)						
24.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก					
24.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก					
24.3	สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย					
24.4	ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้แหล่งจ่ายใช้สอย/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า					
25. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
25.1	มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ					
25.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม					
25.3	มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์					
25.4	มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
25.5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
25.6	มีการพามาห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ					
25.7	บ้านเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
26. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
26.1	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
26.2	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
26.3	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ(Service mind)					
26.4	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี					
26.5	มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ					
26.6	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ					
26.7	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ					
27. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
27.1	มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม					
27.2	ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น					
27.3	มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ					
27.4	บ้านตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านจริง					
28. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
28.1	ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
28.2	กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมบ้านตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
28.3	สัญญาจะซื้อจะขายบ้านมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
28.4	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กชกร ธรรมเกียรติ
วัน เดือน ปี เกิด	6 มีนาคม 2538
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Urban Planning (B.U.P) Degree in Urban Architecture



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY