



พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคณวิยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรเมศร์ สุดสวัสดิ์

ศึกษาในสำนักวิทยบริการเท่านั้น

ภาคนี้พนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พฤศจิกายน 2549

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
The Residence Purchasing Behaviors of Workers Living in Bangkok

ปรเมศร์ สุดสวาสดี

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พฤศจิกายน 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ภาคินพนธ์

เรื่อง

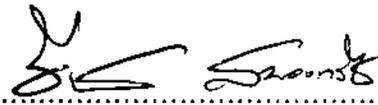
พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้รับการอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549



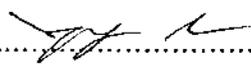
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)
ประธานควบคุมภาคินพนธ์



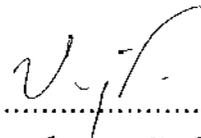
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)
ประธานสาขา



(ดร.ธีรเดช สนองทวีพร)
ประธานสอบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลสุข กิจรัตน์ภร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ จิตรอัครพัฒน์)
กรรมการสอบ

ปรเมศร์ สุตสวาสดิ์. (2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อมรา รัตดากร

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801 สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติไค - สแควร์ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใน 4 เขต คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยไม่ได้ระบุเวลาในการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ ซึ่งทำให้ทราบว่าแนวโน้มความต้องการในที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ โดยมีความต้องการบ้านเดี่ยวย่านชานเมืองเป็นอันดับที่ 1 คอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองเป็นอันดับที่ 2 และทาวน์เฮาส์ย่านชุมชนเมืองเป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร มากกว่าการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน หรือเลือกซื้อบ้านมือสอง สำหรับความต้องการในคุณลักษณะของรูปแบบที่อยู่อาศัยนั้น จากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ จำนวนชั้น จำนวนห้อง และราคา ส่วนความต้องการที่ใกล้เคียงกันนั้น ได้แก่ รูปแบบธุรกรรมทางการเงินทั้งหมด สำหรับด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้ที่เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อบัญชีในระดับมากที่สุดด้วยกัน 9 ปัจจัย ด้วยกัน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ และด้านสร้างเสร็จก่อนตามลำดับ

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเงินให้ตรงความต้องการกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการในแต่ละลักษณะได้ หรือนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยที่คล้ายคลึงกัน หรือนำไปศึกษาให้ละเอียดขึ้นต่อไป

Polamat sudsawad. (2006). The Residence Purchasing Behaviors of Workers Living in Bangkok. Term Paper, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University. Advisor Committee :
Asst.Prof.Dr.Amara Rattakorn.

An objective of this thesis aims to study accommodation buying behaviors, motivations, and compare them based on accommodation types by using questionnaire, which has 0.801 accurate rates. Implemented statistical methodologies were general statistic One - way ANOVA and Chi - Square test A sample group was people, ages over than 25 years old, randomly chosen from 4 different areas; Pranakorn, Ladpraw, Jatujak and Patumwan.

The result found that people still wanted to buy new accommodations but they could not figure when they would buy. They preferred buying a new one from property companies, rather than hiring a construction companies to build, or buying a used one. A single house in outskirts was the most favorite buying choice, following by a condominium in the city and a townhouse in the urban area respectively.

Because type of accommodations was many, the buyers' need on the following items were consequently different, which were space, parking lot, number of floors, number of rooms and prices but the buyer's need for payment process was similar. There were nine considered factors before buying accommodation. The most important one was safety, followed by location, price, travel, utilities, company's experiences, accommodation characteristics, company's reputation and built-ready respectively.

Property companies could use this result to specify the marketing and financial direction, and adjusted them to suit buyers' need, or compared with similar research and furthered advance study.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาครั้งนี้ ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการเก็บข้อมูล และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย ความเข้าใจ และกำลังใจที่ดีตั้งแต่เริ่มเข้าการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท จนกระทั่งจบหลักสูตรการศึกษา และที่สำคัญต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งหลายที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ ในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่คำแนะนำต่างๆ การหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ จนทำให้งานวิจัยนี้ดำเนินไปโดยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณครับ

(นายปรเมศร์ สุดสวาสดิ์)

11 ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	9
พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ	10
กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
รูปแบบของการวิจัย	35
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
วิธีดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	47
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเลือกซื้อ	50
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	65
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง	82
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น	84
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	86
ประวัติย่อผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2518 - 2548	2
1.2 ตารางแสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน ในเขต กรุงเทพ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2547	2
2.1 ตารางแสดงการคำนวณการหากลยุทธ์์ทางการตลาดโดยค่า 6Ws, 1H and 7Os.	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	43
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	44
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา	44
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	45
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพักอาศัยปัจจุบัน	45
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาพักอาศัยปัจจุบัน	46
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกรรมสิทธิ์ที่มีต่อที่พักอาศัย	46
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	47
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย	47
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ	48
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการ เลือกซื้อ	48
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะผู้ประกอบการที่มีความ ต้องการเลือกซื้อ	49
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ประกอบการที่เลือกซื้อ	49
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว	51
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์	57
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	60
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารพาณิชย์/ตึกแถว	63
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	67
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	68
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	69
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะผู้ประกอบการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	69
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ประกอบการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	70
4.29 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะที่แตกต่างกัน	72
4.30 การเปรียบเทียบรายคูปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย	73
4.31 การเปรียบเทียบรายคูปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 แสดงการเตรียมส่วนประสมข้อเสนอทางการตลาดให้กับลูกค้า	10
2.2 แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคสมัยโบราณกาลนั้น ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำรงชีวิต คือ ปัจจัย 4 และหนึ่งในนั้นก็คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งนับได้ว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกยุค ทุกสมัย ไม่ว่าจะกาลเวลา สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม การดำรงชีวิต พฤติกรรมการบริโภคต่างๆ จะเปลี่ยนไป ปัจจุบันความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยก็ไม่เคยลดน้อยลงมีแต่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามความต้องการที่จะมีการแยกที่อยู่อาศัยให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น หรือแม้กระทั่งมีความจำเป็นการย้ายถิ่นฐาน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ความต้องการเหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์ กับสภาพเศรษฐกิจของ ครอบครัว และเศรษฐกิจทางสังคมก็ตาม แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นก็เพิ่มตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยแปรผันตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกัน จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละพื้นที่นั้น ไม่ได้เพิ่มมาจากการเกิดของประชากร เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึง การอพยพย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยเข้ามาหางานทำ เรียนหนังสือในเขตพื้นที่เมือง และสิ่งที่จะตามมาก็คือความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแปรเปลี่ยนไปตามพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ และปัจจัยทางด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในการบริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมหลากหลายมากขึ้นและแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัย นักออกแบบมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอยู่อย่างเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

และจากการสำรวจจำนวนประชากรนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 จนถึง พ.ศ. 2548 พบว่าจำนวนประชากร และความหนาแน่นเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งตัวเลขที่แสดงในตารางที่ 1.1 เป็นตัวเลขจากการสำรวจเท่านั้น ไม่นับประชากรแฝงที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ด้วย สำรวจด้านความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Metropolitan Area) พบว่าความหนาแน่นในพื้นที่ของเขตกรุงเทพฯ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของประชากรที่เข้ามาอาศัยในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2518 - 2548

ปี	ประชากร			ความหนาแน่นต่อ
	รวม	ชาย	หญิง	ตารางเมตร
2518	42,391,454	21,359,489	21,031,965	82.62
2523	46,961,338	23,627,727	23,333,611	91.52
2528	51,795,651	26,059,668	25,735,983	100.94
2533	56,303,273	28,181,202	28,122,071	109.73
2538	59,460,382	29,678,600	29,781,782	115.88
2543	61,878,746	30,725,016	31,153,730	120.59
2548	62,279,603	30,753,425	31,526,178	121.38

หมายเหตุ : 1. ข้อมูลประชากรปี 2518 - 2547 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547

2. ข้อมูลประชากรปี 2548 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม 2548

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2547

จังหวัด	ประชากร			เนื้อที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น ต่อ ตร.กม.	บ้าน (หลัง)
	รวม	ชาย	หญิง			
กรุงเทพมหานคร	5,634,132	2,698,051	2,936,081	1,565.2	3,599.62	2,050,411
สมุทรปราการ	1,049,416	508,858	540,558	1,004.1	1,045.14	409,514
นนทบุรี	942,292	448,399	493,893	622.3	1,514.20	404,431
ปทุมธานี	769,998	371,021	398,977	1,525.9	504.63	346,950

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากความหนาแน่นทางด้านที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยระหว่างความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยของคนไทย (มานพ พงศทัต. 2545) ส่วนใหญ่จะมีความต้องการซื้อบ้านเมื่อแต่งงาน คิดเป็น 70% ของคนไทยทั้งหมด สาเหตุหลักที่เป็นเช่นนี้มาจากโครงสร้างเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ ประมาณ 40 ปี เมื่อประชากรส่วนใหญ่กำลังก้าวเข้าสู่วัยมีครอบครัว และยังไม่มียังเป็นของตัวเอง ไม่มีที่อยู่อาศัยใหม่ที่เป็นครอบครัวของตนเอง ในสภาวะปัจจุบันยุคศตวรรษที่ 22 เมืองต้องการคนรุ่นใหม่ที่มีมืออาชีพ การศึกษาดี อายุน้อย และอยู่ในเมืองเป็นกลุ่มคนทำงานภาคบริการ (Service sector) และกลุ่มคนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีรายได้สูง และสิ่งที่ตามมาคือความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยก็จะสูงตามไปด้วย แต่การตัดสินใจ การวางแผนการซื้อบ้านจะเป็นการตัดสินใจในระยะยาว ต้องมีความประณีต เนื่องจากความชัดเจนของแหล่งงาน การปรับตัวให้เข้ากับงานว่าสามารถทำงานที่ใดในระยะยาวเพียงใด จึงออกมาเป็นรูปแบบในการเช่าที่พักอาศัยในช่วงแรก ของการทำงาน เมื่อแหล่งงานมีความชัดเจนมากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้นไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม จึงจะเป็นการมองหาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของตนเองอย่างถาวร ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้กลาย มาเป็นวัฏจักรชีวิตของคนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้สามารถบ่งบอกถึงความต้องการทางด้านที่อยู่ อาศัยยังไม่จืดจางสิ้นสุดนั่นเอง

จากการสำรวจสภาพการณ์ตลาด ในเดือนกรกฎาคม 2548 (รายงานการวิจัยภาวะ ตลาดอสังหาริมทรัพย์. 2548) มีโครงการเปิดตัวทั้งสิ้น 33 โครงการ จำนวน 4,515 ยูนิต เป็น โครงการที่อยู่อาศัย 30 โครงการ และเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นอีก 3 โครงการ จะ พบว่าโครงการประเภทบ้านเดี่ยวเปิดขายทั้งหมด 1,876 ยูนิต คิดเป็น 42% อาคารชุดเปิดขาย 86 ยูนิต คิดเป็น 19% ของหน่วยขายทั้งหมดคือ 2,736 ยูนิต คิดเป็น 61% ของจำนวนการเปิด ตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดในเดือนเดียวกัน และไม่มีโครงการใดที่มีราคาขายต่ำกว่า 5 ล้านบาท ส่วนโครงการที่เปิดขายมากที่สุดจะเป็นโครงการที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ซึ่งเปิดขายมากที่สุดถึงจำนวน 2,165 ยูนิต คิดเป็น 48% ของโครงการขายทั้งหมด นับว่าเป็น ตัวเลขที่สูงถึงเกือบครึ่งของจำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดที่เปิดตัว

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย จะประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำนับตั้งแต่ช่วง ครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคา วัสดุก่อสร้าง ราคาค่าก่อสร้าง ราคาที่ดิน และสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ค่อยๆ ปรับตัวสูงขึ้นก็ ตาม ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เริ่มประสบปัญหาจากผลกระทบดังกล่าว มีการชะลอตัวใน หลายๆ โครงการ มีการลดต้นทุนการผลิต ลดราคาขาย มีโปรโมชั่นพิเศษมากมาย เพื่อเป็นการ กระตุ้นยอดขายที่ชะลอตัวลง แต่สิ่งเหล่านี้มันไม่ได้หมายความว่า จะเป็นเพราะความต้องการ ทางด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลง แต่เป็นเพียงแค่ชะลอการตัดสินใจซื้อ เพื่อรอคุณสมบัติ ของตลาด แนวโน้มของเศรษฐกิจโดยรวมของไทยว่าเป็นอย่างไรต่อไป (www.thaiappraisal.org. 2548)

สถานการณ์ตลาด และสภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมา เริ่มมีแนวทางชัดเจนเพิ่มมากขึ้น มีทิศทางที่ดีขึ้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นว่าจะ มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และสาเหตุอีกอย่างหนึ่งเกิดจากการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับภาวะการณ์ ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเร่งตัดสินใจซื้อบ้านมากขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2548 ถึง แม้ว่าปัจจัยอื่นๆ จะเป็นลบ ในด้าน ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าขนส่ง วัสดุก่อสร้าง ค่าก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอตัวในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ในช่วงไตรมาส

นี้จะมีโปรโมชัน มีการลดราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์หลากหลายรูปแบบ และประกอบกับ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยต่างๆ จะปรับตัวสูงขึ้นอย่าง ชัดเจนในไตรมาสแรกของปี 2549 และจากการคาดการณ์สภาวการณ์การขายตัวของตลาด อสังหาริมทรัพย์ จะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 10% (www.thaiappraisal.org) ทำให้เห็นว่าตลาด อสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขนาดของที่อยู่อาศัยได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท และสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้ (1) บ้านเดี่ยว บ้านแฝด (2) ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (3) คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด

การสำรวจสภาวการณ์ตลาด(รายงานการวิจัยภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์. 2548) พบว่า ในช่วงสองไตรมาสแรกของปี 2548 มียอดขาย (Take - up rate) ในแต่ละพื้นที่ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งบริเวณที่มีความต้องการสูงสุดเป็นบริเวณสุขุมวิท ซึ่งมีความต้องการสูงถึง 81.20% รองลงมา คือ บริเวณ สีลม - สาทร และลุมพินี มีอัตราความต้องการอยู่ที่ 79.00% แต่เป็นย่านที่ราคาต่อ ตารางเมตรสูงที่สุดเมื่อเทียบกับย่านทั่วไป โดยอยู่ที่ 91,795 บาท/ตารางเมตร ซึ่งเคยมีราคา สูงสุดอยู่ที่ 120,000 บาท/ ตารางเมตร ในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2547 และสำหรับพื้นที่ บริเวณพระราม3 อยู่ที่ 52.40% ถือว่าเป็นย่านที่มีความต้องการต่ำที่สุดสำหรับ 3 ย่านนี้

สภาวการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตามลำดับเพื่อให้ยอดขายของโครงการต่างๆ มากขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้บริโภค จะต้องมีความพอใจอย่างสุดกับการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตนเอง และครอบครัว ได้รับประโยชน์ และความพอใจอย่างสูงที่สุดให้คุ้มค่างับจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไป โดยเฉพาะ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่พักอาศัยหรือราคาแพงย่านใจกลางเมือง รวมทั้งผู้บริโภคที่พักอาศัย ราคาสูงย่านชานเมืองเช่นกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด หรือ ราคาเท่าไรก็ตามก็ย่อมต้องการผลตอบแทนในรูปแบบที่สูงสุดเช่นกัน

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีหลักการ และกฎเกณฑ์ใดในการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างไร และปัจจัยใดที่มีผลให้ตัดสินใจซื้อ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาส่วนมาก จะมุ่งเน้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นสำคัญ แนวคิดทางการวิจัยครั้งนี้มาจากปัญหาที่ว่าด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่ ต่างกัน มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เปลี่ยนแปลงแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางของผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ด้านโครงการที่อยู่อาศัย ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการที่อยู่อาศัยที่สามารถคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาดให้เกิดความเหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครของผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน
2. ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรเป้าหมายของการศึกษาวิจัย คือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างและกระจายออกไปในอัตราร้อยละเท่ากัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการศึกษาโดยกำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวความคิด ดังนี้

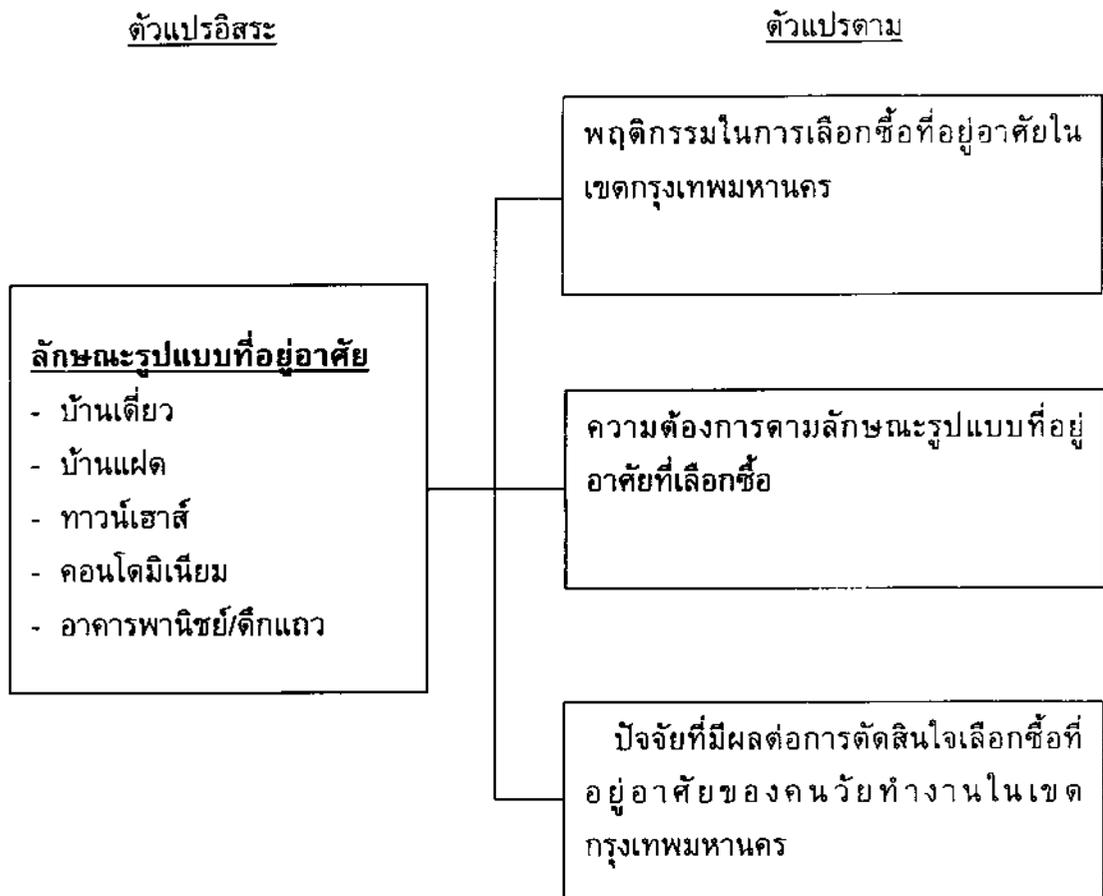
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรด้านลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย คือ

- 1.1 บ้านเดี่ยว
- 1.2 บ้านแฝด
- 1.3 ทาวน์เฮาส์
- 1.4 คอนโดมิเนียม
- 1.5 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 2.1 ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ความต้องการตามคุณลักษณะของลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ
- 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือ กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของคนวัยทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยตรง กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

คุณลักษณะของลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย หมายถึง รูปแบบ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย ราคา การชำระเงิน อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ ที่เป็นแบบเฉพาะของลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ความปลอดภัย เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก การทำธุรกรรมทางการเงิน และคุณลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

คนวัยทำงาน หมายถึง ประชากรเพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (เนื่องจากระดับอายุของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่อายุ 22 ปี และหลังจากนั้นต้องมีการทำงานที่มั่นคงประมาณ 3 ปี เป็นอย่างน้อยจึงเริ่มมีการตัดสินใจผ่อนซื้อบ้าน)

บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับอาคารด้านหน้าด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกกันเป็นสัดส่วน (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

บ้านแถว หมายถึง ห้องแถว หรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้า และด้านหลังระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

ห้องแถว หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นสิ่งสำคัญ (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารสำหรับใช้เพื่อกิจการพาณิชย์กรรม หรือบริการธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบไม่เกิน 5 แรงม้า (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

อาคารชุด หมายถึง อาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารอยู่อาศัยรวม อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว แบ่งแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว มีห้องนำห้องส้วม ทางเดิน ทางเข้าออก และทางขึ้นลง หรือลิฟต์แยกจากกัน ทั้งนี้ให้หมายความถึงหอพักด้วย (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถผลการวิจัยที่ได้นี้ไปปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยในการนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนด้านการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ
3. กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept) มีหลักการที่เกี่ยวกันอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2004 : 6)

1. ความมุ่งหมายขั้นพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ การตอบสนอง และความพึงพอใจของลูกค้า
2. การสร้างความพอใจในความต้องการให้แก่ลูกค้าต้องมีการบูรณาการและความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร
3. องค์กรจะต้องมุ่งเน้นความสำเร็จในระยะยาว

การแลกเปลี่ยนทางการตลาด หมายถึง การโยกย้ายหรือการโอนสิ่งที่มีค่าซึ่งจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้สิ่งที่มีตัวตน หรือสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ ระหว่างผู้กระทำในสังคมสองคนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการของปัจเจกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

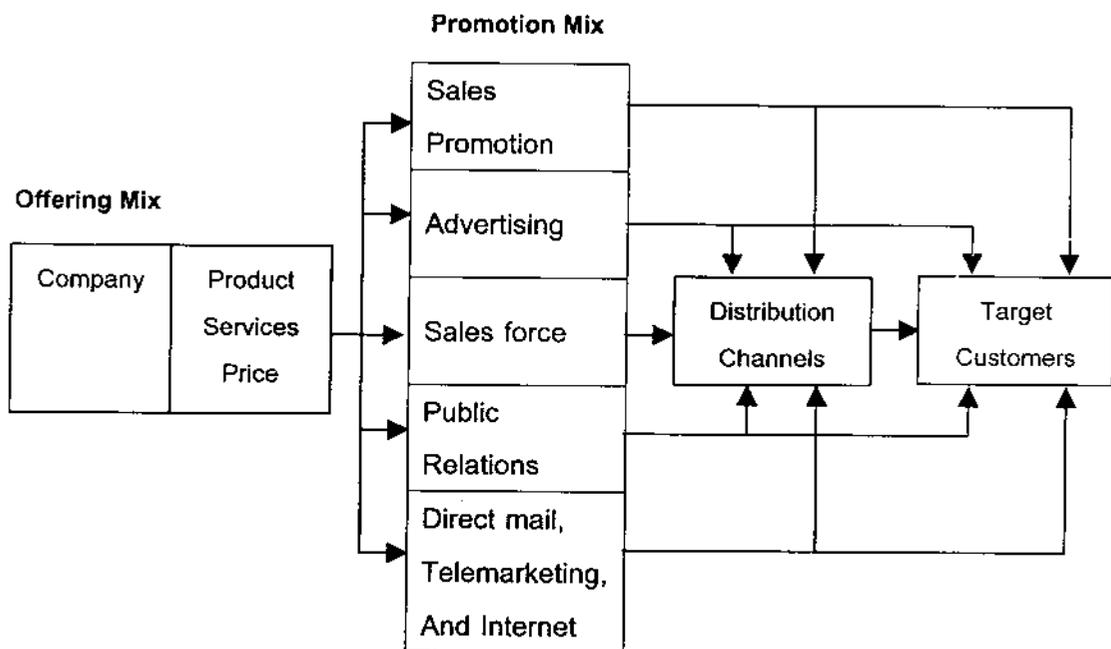
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ประกอบไปด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึงกลุ่มของผู้บริโภค หรือองค์กร ที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ไป (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2004 : 10)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 23) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าส่วนประสมทางการตลาด แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็น

เครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
1. Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า)
2. Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
3. Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงการเตรียมส่วนประสมข้อเสนอทางการตลาดให้กับลูกค้า
ที่มา : (ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าถึงความต้องการ และความชอบของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจตลาดผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนบุคคลได้แก่ (อรรถ มณีสิงห์ และคณะ. 2004)

(1) ขนาดของตลาดผู้บริโภค

ขนาดของตลาดที่มีมูลค่ามาก จะเป็นสิ่งดึงดูดให้คู่แข่งเข้ามาในตลาด ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องมีการแข่งขันสูง

(2) การเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากภายในตลาดผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนสามารถพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพที่มีราคาสมเหตุสมผล และราคายุติธรรม ตลอดจนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อสุขภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์หลายอย่าง เช่น การที่กลุ่ม Baby boomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมาก มีอายุสูงขึ้น ทำให้มีกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น กลุ่มเด็กมีความสำคัญในฐานะผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของความแตกต่างในเชื้อชาติ งบประมาณการใช้จ่ายของครอบครัวความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และคอมพิวเตอร์มากขึ้น ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายด้านของตกแต่งบ้าน อาหาร และเครื่องแต่งกายลง

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอีกประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าสินค้าประเภทสร้างความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด อาหารพร้อมรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สลัดสด และการเพิ่มขึ้นเป็น สองเท่าของสินค้า ประเภทสุขภาพ และการดูแลรักษาตัวเอง

และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศ และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบระหว่างสามี และภรรยา การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์ และการบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้า เทียบเท่ากับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณา

ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สับสนในการรับประทาน เช่น อาจต้องการอาหารประเภทไขมันต่ำ คลอโรสเตอรอลต่ำประเภทสลัดสำหรับเป็นอาหารมื้อกลางวัน และประเภทปลาสำหรับอาหารมื้อเย็น ในขณะที่เลือกรับประทานชอกโกแลตร้อนเป็นอาหารหวาน ซึ่งอาจส่งผลให้อิศกรีมแบบดั้งเดิมที่มีไขมันต่ำและแคลลอรี่ระดับกลางจะต้องถูกแย่งตลาด โดยคู่แข่งที่แตกต่างกัน สอง กลุ่มได้แก่ ไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำ และไอศกรีมเข้มข้นที่อุดมด้วยไขมัน

(3) การตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented marketing) เน้นความสำคัญที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวกับลูกค้าของกิจการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่กิจการ ต้องเข้าใจถึงสิ่งจูงใจในการซื้อของลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวัง

ของลูกค้ำที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้ำได้อย่างต่อเนื่อง

การออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำกลยุทธ์นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ และการวิจัยตลาดช่วยในการพัฒนาภาพพจน์ตรายี่ห้อ และช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น การเข้าใจผู้บริโภคยังช่วยในการ กำหนดกลยุทธ์การบริการให้สามารถเรียกลูกค้ำคืนจากคู่แข่งได้ การรู้อึ้งจูงใจ และความต้องการ ของผู้บริโภคยังช่วยเพิ่มความสามารถในการการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

- (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Recognition of a need or problem)
- (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)
- (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- (4) การซื้อ (Purchase)

ขั้นตอนเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อทางการตลาด และการนำเอา กลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) เริ่มจาก ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ(Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจ เกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เสีย หรืออิทธิพลจากภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (Search for information) ที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายใน (Internal search) จากความทรงจำ แหล่งภายนอก จากการตลาด การโฆษณา หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น การสอบถาม รายงานการวิจัย และระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ร้านค้ำที่ไปชม องค์ประกอบ ต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีการค้นหา ความเข้าใจถึง พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และตราสินค้า ที่เป็นคู่แข่งของกิจการ หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluates) ทาง เลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ การประเมินทางเลือกจะ ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะนำมาพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อยี่ห้อ.

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า ซึ่งทัศนคตินับได้ว่าเป็นด่านแรกที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของผู้บริโภค การเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อในครั้งแรก และชักจูงให้เกิดความภักดี

ระดับของทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติบวก ทัศนคติลบ หรือเฉยๆ และเมื่อเกิดทัศนคติแล้วจะทำการเปลี่ยนค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงควรสร้างทัศนคติที่ดีก่อนตั้งแต่ต้น

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมด้านสังคม

สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment) มีผลกระทบโดยตรงต่อแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ และการประเมินผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของชั้นทางสังคม (Social class) เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสังคมให้เป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างในสังคม ทำให้ได้กลุ่มคนที่มีความหมายเหมือนกันในค่านิยม ความต้องการ แบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรม ดังนั้น จึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) ระดับต่ำ (low class) ซึ่งชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความ

ความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

อิทธิพลของวัฒนธรรม

อิทธิพลของสังคมที่มีความสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub - culture) ชั้นทางสังคม (Social class) ครอบครัว (Family) และกลุ่มอ้างอิง (Reference group) วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม แนวความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครับเอาเพื่อ

ใช้ในการสื่อสาร แปลความหมาย และมีการปฏิบัติตอบ ในฐานะสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทศนคติ แนวความคิด ศาสนา และองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น สัญลักษณ์ สิ่งก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และกระบวนการที่ผู้บริโภครับวัฒนธรรมมาใช้ เรียกว่า กระบวนการทางสังคม(Socialization)

ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับบุคคลอื่น ใฝ่ฝันความสำเร็จ เต็มเต็มชีวิตตนเอง ต้องการการยอมรับ ต้องการการนับถือจากบุคคลอื่น ชอบความสนุกในชีวิต นิยมความตื่นเต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง บรรทัดฐานค่านิยมของกลุ่มย่อยในวัฒนธรรมวัฒนธรรมหนึ่งๆ การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากมักจะประพฤติปฏิบัติตามคนอื่น ในกลุ่มอายุเดียวกัน เช่น กลุ่ม Generation X กลุ่ม Baby boomer เป็นต้น

การแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากมักจะประพฤติตามคนอื่น ๆ ในกลุ่มอายุเดียวกัน

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น เกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

อิทธิพลของครอบครัว และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

อิทธิพลของครอบครัวมีบทบาทสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเข้าสังคม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบของพฤติกรรม และค่านิยมที่เรียนรู้ตั้งแต่เด็กนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลง อิทธิพลระหว่างบุคคล มี 3 ประเภทได้แก่

(1) อิทธิของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ๆ หรือการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมักสอบถามข้อมูลจากคนอื่นที่วางใจ

(2) อิทธิพลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น หรือปฏิบัติให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ดังนั้น ในการซื้อสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของกลุ่ม

(3) อิทธิพลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้นโดยอาศัยลักษณะเด่นของบุคคลอื่นๆ เช่นการใช้ดาราคือผู้โฆษณาสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors retired)

นอกเหนือจากขั้นตอนวัฏจักรดังกล่าวมาขั้นตอนนี้แล้วนั้น ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและบริโภคสินค้าได้อาทิเช่น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences) ผู้คนโดยส่วนใหญ่ถูกโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้การสื่อสารแบบคำพูดต่อปาก (Word - of - mouth) แต่ในขณะที่บางกลุ่มไม่สนใจอิทธิพลมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางจิตวิทยา และสิ่งจูงใจ

ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ค่านิยม

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ค่านิยม (Value) เป็นการใช้ความเชื่อ (Beliefs) หรือบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) ร่วมกันเกี่ยวข้องกับหน้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ อะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสังคมนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งต้องการ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ที่มีความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

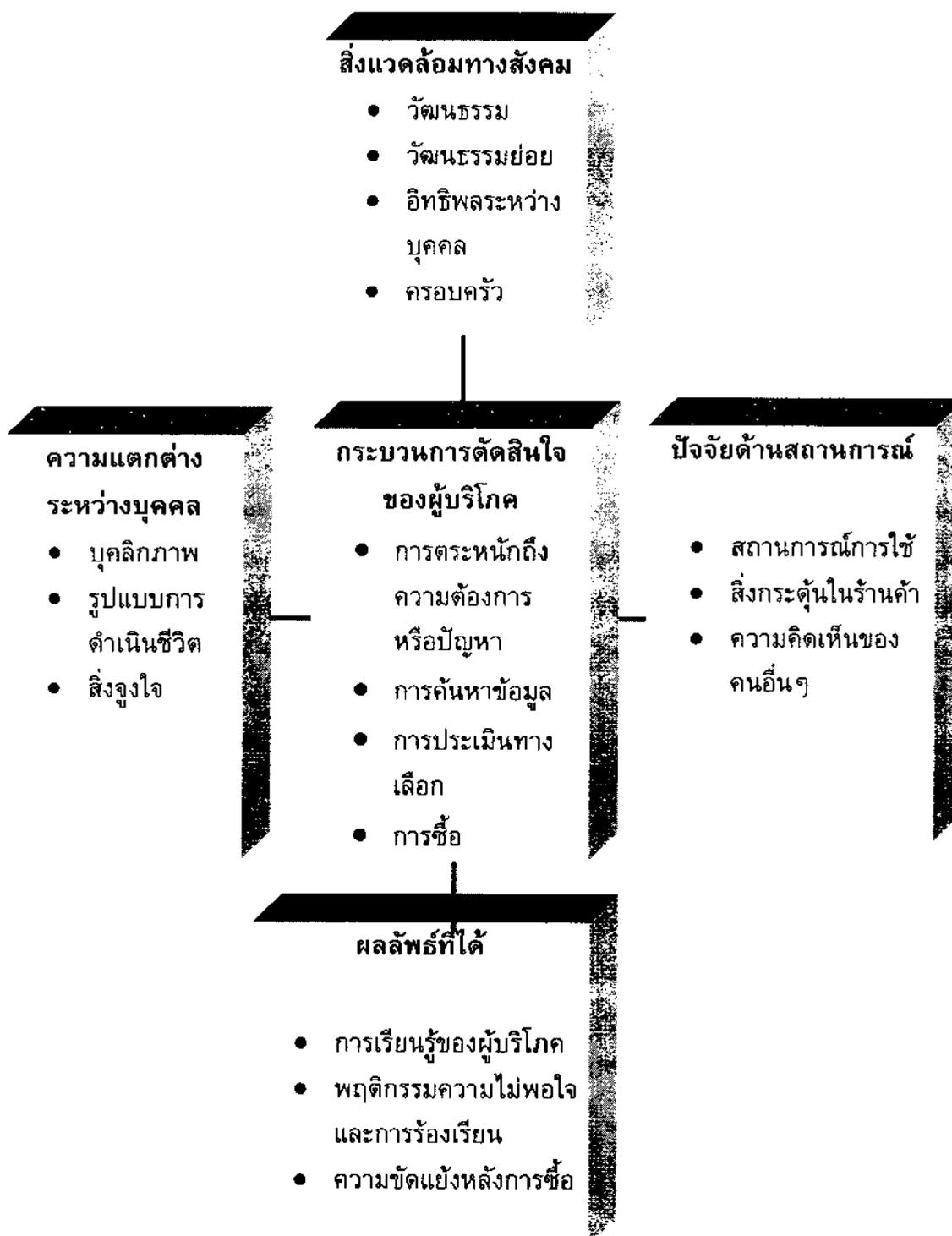
กระบวนการของอิทธิพลระหว่างบุคคล

กระบวนการของอิทธิพลระหว่างบุคคลมี 3 ประเภทได้แก่

- อิทธิพลของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ หรือซับซ้อน
- อิทธิพลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น เพื่อให้ได้บรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิก
- อิทธิพลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้น โดยอาศัยลักษณะเด่นจากบุคคลอื่น เช่นการใช้ดารารับเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภค

ปัจจัยด้านสถานการณ์

ด้านสถานการณ์ (Situational factors) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อในสถานการณ์ เช่น การซื้อในโอกาสพิเศษ หรือการซื้อที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ล่วงหน้า การซื้อที่มีความกดดันด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า การเปลี่ยนแปลงแผนการซื้อ การส่งเสริมการขายในร้านค้า และการโฆษณาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และสถานการณ์ทั่วไปในร้านค้า (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. 2004)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
ที่มา : (อรรช มณีสงฆ์ และคณะ. 2004)

หลักการที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6Ws and 1H ซึ่งหมายถึง ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) เพื่อใคร (Whom) และอย่างไร (How) สำหรับคำตอบที่ต้องการทราบ 7Os คือ วัตถุประสงค์ (Objective) องค์กร (Organization) โอกาส (Occasions) กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) และ การตัดสินใจ (Operation) ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 เพื่อสามารถหากกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2004)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการคำนวณการหากกลยุทธ์ทางการตลาดโดยค่า 6Ws, 1H and 7Os.

คำถาม 6Ws and 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย Who's in the target market?	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4ด้าน คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมกับกาตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่ม เป้า หมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การบรรจุ หีบห่อ รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws and 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทาง ด้านโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก ซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และการส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws and 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When the consumers buy?	ผู้ซื้อใช้โอกาสซื้อ (Occasions) 1. ฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง 2. วันใดวันหนึ่งของเดือน 3. โอกาสพิเศษ 4. เทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประมวลผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ในตลาดทางตรง

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับสินค้าผู้บริโภค (The consumer - adoption process) จะถูกตามมาด้วยกระบวนการจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (The consumer - loyalty process) อันเป็นความปรารถนาของผู้ผลิตที่อยู่ตัวแล้ว โดยการตลาดมุ่งกลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ (heavy - user target marketing) โดยใช้หลักกำหนดลูกค้าใหญ่ก็จะมีกลุ่มคนที่ภักดีในตราสินค้าเดิมซึ่งจะไม่ยอมรับในสินค้าใหม่ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 488)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และการยอมรับในสินค้าใหม่ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดค้นหากลุ่มที่ง่ายต่อการยอมรับสินค้าใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ถูกรับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน แต่เป็นนวัตกรรมสำหรับผู้ที่ไม่เห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยนวัตกรรมต้องใช้เวลาในการแพร่กระจายผ่านระบบสังคม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มี 3 รูปแบบ คือ

(1) นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous Innovation) จะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) มากกว่าที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันสูตรใหม่ รถยนต์รุ่นใหม่ ไวน์ผลไม้รสใหม่ เป็นต้น

(2) นวัตกรรมต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically Continuous) นวัตกรรมนี้มีการกระจายมากกว่านวัตกรรมแบบต่อเนื่องแต่ไม่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบ พฤติกรรมจะเกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่างเช่น คอมแพคดิสก์ ฝ่าอ้อมใช้แล้วทิ้ง ปากกาลบคำผิด เป็นต้น

(3) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous) เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีการยอมรับรูปแบบพฤติกรรมใหม่ ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ในบ้าน เป็นต้น

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Process)

หมายถึง การแผ่ขยายความคิดใหม่ๆ จากแหล่งต้นคิด หรือการสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่ยอมรับกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค เน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับบุคคล ตั้งแต่การได้ยินนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งได้รับการยอมรับที่สุด เป็นที่สังเกตว่าผู้ยอมรับสินค้าใหม่จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

- (1) การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ แต่ยังขาดข้อมูล
- (2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่
- (3) การประเมิน (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองสินค้าใหม่หรือไม่
- (4) การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ เพื่อพิสูจน์คุณค่า
- (5) การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่ประเภท

การเผยแพร่ของความคิดใหม่จากแหล่งของการค้นพบหรือแหล่งของการสร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการเผยแพร่เข้าไปในตลาด หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า การเผยแพร่เป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ มีการกระจายโดยการติดต่อสื่อสาร (สื่อมวลชน พนักงานขาย การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (ตลาดเป้าหมาย) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

ความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ และผู้มีอิทธิพล (Readiness to try new products and personal influence) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงพอเมื่อเทียบกับคนอื่นในสังคม ในแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีผู้เริ่มในการยอมรับสินค้าเสมอ

เช่นกลุ่มที่ยอมรับในแนวเสื่อผ้าใหม่ หมอสังข์ชื้อยาตัวใหม่ เป็นต้น และเพิ่มจำนวนการยอมรับมากขึ้นจนเหลือคนที่ไม่ยอมรับเป็นส่วนน้อย โดยสามารถแยกออกเป็น 5 กลุ่มคนที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 489)

กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) หมายถึง ผู้ที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ

กลุ่มล้ำสมัย (Early adopters) หมายถึง ผู้ที่ถูกชี้แนะโดยผู้ที่เคารพ นับถือ เป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่แต่ระมัดระวัง

กลุ่มทันสมัย (Early majority) หมายถึง ผู้ที่ละเอียดรอบคอบ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่น

กลุ่มตามสมัย (Late majority) หมายถึง พวกที่เคลือบแคลงสงสัย จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้ไปแล้ว

กลุ่มล้ำสมัย (Laggards) หมายถึง พวกสมัยโบราณ เป็นพวกที่สงสัย ระแวงกลัวการเปลี่ยนแปลง ผูกติดกับวัฒนธรรมประเพณี จะยอมรับในสิ่งใหม่เมื่อสิ่งนั้นสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวข้องกับประเพณีของตน

ในการแบ่งกลุ่มต่างนั้นควรทำการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของสื่อสำหรับนวัตกรรม และกลุ่มล้ำสมัยรวมทั้งวิธีการสื่อสารโดยตรงกับพวกกลุ่มต่างๆ

ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ในบางสถานการณ์ก็สำคัญกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในการประเมิน (evaluation) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Organizations' readiness to adopt innovations) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร (เช่น ขนาดขององค์กร ผลกำไรขององค์กร เป็นต้น) การบริหาร (เช่น ระดับการศึกษา ระดับอายุ) และปัจจัยนอกเหนืออื่นๆ ที่มาจากรัฐบาล

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องม้องค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน รวมทั้งการเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และต้องมีการพัฒนาองค์กรที่ดี

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วยขั้นตอน 8 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ในกระบวนการยอมรับสินค้า ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ ทดลอง การยอมรับ หรือการปฏิเสธสินค้าใหม่ นักการตลาดจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้หลัก และกลุ่มล้ำสมัย เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงได้โดยสื่อพิเศษ และมีโอกาสเป็นผู้ชี้นำความคิด กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความเต็มใจของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพล และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่เอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะพร พิเชฐวัฒนา (2538) วิทยานิพนธ์เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาล ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี รองลงมาได้แก่จังหวัด ไกลเคียง โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ได้แก่เจ้าของกิจการ และค้าขาย เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ที่ตั้งของสถานที่ราชการ และรัฐวิสาหกิจและยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจ อีกด้วย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ละ 38,459 บาท แสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง จากการศึกษาพบว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 59.00 โดยส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนที่ดิน 51 - 75 ตร.ว ระดับ ราคา 4 - 6 แสนบาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเป็นการ เชื้อผ่อนชำระกับธนาคาร และสถาบันการเงิน จากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัยกับ ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Chi-square พบว่า มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีการย้ายภูมิลำเนา เข้ามาในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเกิดจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด จันทบุรี ดึงดูดให้ประชากรย้ายเข้ามาในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัด จันทบุรี ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ทำการศึกษาคือ พบว่า ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก

อุทัยวรรณ วิชชาบุญศิริ (2542) วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์หาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และที่อยู่อาศัย และ (2) พัฒนาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากวิกฤติ เศรษฐกิจที่เริ่มปรากฏเด่นชัดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 รัฐบาลลดค่าเงินบาทและปล่อยให้ค่า เงินลอยตัว ส่งผลให้กิจการแทบทุกประเภทต้องประสบภาวะยากลำบากในการดำเนินธุรกิจอันเนื่อง มาจากปัญหาภาวะหนี้ต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างหนักดิ้นรนแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่

อาศัยก็ได้รับผลกระทบกันอย่างรุนแรงเช่นกัน ก่อให้เกิดภาวะการณ์แข่งขัน ที่รุนแรงในธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน บทบาทของการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ โดยแผนกลยุทธ์ที่ดีจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากขึ้น การศึกษานี้ได้ศึกษาโดยการเปรียบเทียบภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยระหว่าง ช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤติการทางเศรษฐกิจ คือระหว่างปี ค.ศ. 1996 และ 1998 เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญและผลกระทบที่เกี่ยวข้องที่มีต่อธุรกิจ วิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญ อาทิ SWOT analysis, PEST analysis และ Porters Five Forces Model ได้ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา หลังจากนั้นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจการในช่วงวิกฤติ เศรษฐกิจ ท้ายที่สุดของการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความไวของแผนกลยุทธ์ดังกล่าวที่มีต่อ การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ข้างต้น ผลการศึกษาได้นำเสนอปัจจัยภายนอกห้าประการอันได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงาน นโยบายการปล่อยกู้ของสถาบันการเงิน, อัตราดอกเบี้ย และภาวะราคาในตลาด และปัจจัยภายในสาม ประการอันได้แก่ การวิจัยการตลาด แรงงานที่มีฝีมือ และแผนการทางการเงิน ที่ล้วนแต่มีผลกระทบ ต่อตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัย และได้เสนอแผนกลยุทธ์สำหรับกรณีศึกษาทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยประกอบไปด้วยแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน, แผนกลยุทธ์ด้านการก่อสร้าง, และแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด นอกจากนี้ยังได้นำเสนอแนวทางจากการศึกษานี้เพื่อนำไปใช้สำหรับกรณีศึกษาอื่นที่คล้ายคลึงกัน หรือนำไปศึกษา ให้ละเอียดขึ้นต่อไป

บัณฑูรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และ จัดทำ โครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ให้มากที่สุด โดยแยกปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยภายในโครงการ และปัจจัยภายนอกโครงการ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย และใช้สถิติ การหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ การจัดอันดับและ ลำดับ และการให้ค่าน้ำหนักคะแนนในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการ และพฤติกรรม ในการเลือกซื้อที่แตกต่างๆ กันของปัจจัยในอันดับที่ 1, 2 และ 3 เมื่อจำแนกตามลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก โครงการเป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับทางสถาปัตยกรรมเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัย ภายนอกโครงการ

เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการ เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้นโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นการออกแบบ และ จัดทำโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะให้ความสำคัญ กับปัจจัยภายนอก โครงการ เป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญ กับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นอันดับที่ 4

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2547

ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ภาพการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ สะท้อนการปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยมีแรงผลักดันสำคัญจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงมาอยู่ใน ระดับต่ำเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มา อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ภาคธุรกิจโดย รวมมีผลประกอบการดีขึ้น สนับสนุนภาวะการจ้างงานและกำลังรายได้ของผู้บริโภค ส่งเสริม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศ ขณะที่การขยาย การลงทุนของภาคธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น (www.marketinfo.siam-biz.com)

ปัจจัยด้านบวกดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวที่กระจายไปสู่ ธุรกิจประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น สำหรับในปี 2547 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายตัวทุกประเภท โดยจะได้รับปัจจัยบวกจากความต้องการที่อยู่ อาศัย การใช้จ่ายของผู้บริโภค และการลงทุนของภาคธุรกิจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2547 อสังหาริมทรัพย์จะมีการฟื้นตัวขึ้นทุกประเภท ตลาดที่อยู่อาศัยคาดว่าจะยังขยายตัวได้ดี แต่อัตรารายขายตัวอาจชะลอลงเล็กน้อย อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์คาดว่าจะเริ่มมีการก่อสร้างโครงการใหม่เพิ่มขึ้นเนื่องจาก อุปทานคงค้างเริ่มมีจำนวนน้อยลง ส่วนด้านอุตสาหกรรม คาดว่าจะมีการขยายการลงทุนอย่าง ชัดเจนมากขึ้นหลังจากอุตสาหกรรมหลายประเภทมีอัตรากำไรการผลิตถึงระดับที่น่าจะต้องมี การลงทุนเพิ่ม อีกทั้งมีการขยายการลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ

ความต้องการที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นน่าจะส่งผลให้การลงทุนในด้าน อสังหาริมทรัพย์โดยรวมขยายตัวในอัตราที่ใกล้เคียงหรือสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา หากพิจารณาจาก ภาพการณ์ลงทุนในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ของภาคเอกชน ทั้งที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์โดยภาคเอกชนในปี 2547 จะมีมูลค่าประมาณ 290,000 ล้านบาท เทียบกับ มูลค่าที่คาดการณ์ของปี 2546 ที่ 240,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโต ณ ราคาปีฐาน (ปี 2531) อยู่ที่ร้อยละ 17 ใกล้เคียงกับปี 2546 ที่คาดการณ์ว่าการเติบโตร้อยละ 16 โดยคาดว่า



อสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปี 2546 สำหรับที่อยู่อาศัยจะขยายตัวชะลอลงจากปี 2546 แต่ยังเป็นอัตราเติบโตที่อยู่ในเกณฑ์ดี

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีการเติบโตดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เช่น คอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ อาคารสำนักงาน นิคมอุตสาหกรรม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะเติบโตใกล้เคียงหรือชะลอลงจากปีที่ผ่านมา เช่น ธุรกิจบ้านจัดสรร ธุรกิจรับสร้างบ้าน ธุรกิจบ้านมือสอง

ในปี 2547 คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยจะยังคงเติบโตจากปัจจัยบวกคือแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้นโดยที่รัฐบาลตั้งเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2547 ไว้ที่ร้อยละ 8 อย่างไรก็ตาม คาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยอาจชะลอลง เนื่องจากการเปรียบเทียบกับฐานที่สูงของปีก่อนหน้า ที่มีการเร่งซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้ทันก่อนมาตรการภาษีกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สิ้นสุด นอกจากนี้ราคามิมีทิศทางปรับสูงขึ้นอีก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้ต้นทุนของผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ การกลับมาใช้อัตราภาษีธุรกิจเฉพาะที่ 3.3% ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง เช่น ผลิตภัณ์เหล็ก มีแนวโน้มสูงขึ้น การบังคับใช้ข้อกำหนดผังเมืองฉบับใหม่ประมาณเดือนกรกฎาคม 2547 อันจะมีผลต่อการการใช้พื้นที่และการเผื่อระยะพื้นที่ว่างของที่ดิน รวมทั้งราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้นตามภาวะตลาดและการปรับราคาประเมินที่ดินของภาครัฐ ซึ่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยสูงขึ้นประมาณร้อยละ 5.6 แต่ทำเลที่เป็นที่ต้องการสำหรับโครงการที่อยู่อาศัย และเขตปริมณฑล เช่น นนทบุรี มีราคาสูงขึ้นกว่าร้อยละ 10 โดยรวมแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการเติบโตของที่อยู่อาศัยใหม่ที่สร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงปี 2547 จะอยู่ที่ร้อยละ 9 เทียบกับที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 24 ในปี 2546 สำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ทั่วประเทศในปี 2547 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 144,000 ล้านบาท เทียบกับมูลค่าประมาณ 128,000 ล้านบาทในปี 2546 โดยอัตราเติบโต ณ ราคาศูนย์ (ปี 2531) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 (www.marketinfo.siam-biz.com)

ความต้องการที่อยู่อาศัยที่ยังคงเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2547 เติบโตในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยยอดคงค้างสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมทั้งระบบคาดว่าจะสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 960,000 ล้านบาท จากมูลค่าที่คาดการณ์ประมาณ 890,000 ล้านบาท ณ สิ้นสุดปี 2546 หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 8 เทียบกับคาดการณ์การเติบโตในปี 2546 ที่ประมาณร้อยละ 17 คาดว่าความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจาก

- (1) ภาวะเศรษฐกิจดี ทำให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น
- (2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก เนื่องจากสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก
- (3) การแข่งขันด้านตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง มีอยู่สูง และต้องแย่งลูกค้า ทำให้ประชาชนสามารถกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น

(4) ราคาที่อยู่อาศัย เปิดขายใหม่ยังไม่ปรับตัวสูงขึ้นมาก แม้ว่าต้นทุน โดยเฉพาะด้านวัสดุก่อสร้างจะมีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการ ยังคงราคาไว้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบ้านมือสองที่ยังเหลืออยู่จำนวนมากได้

สำหรับตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ 5 จังหวัด ในปี 2547 คาดว่าจะมีประมาณ 47000 หน่วย (ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์) และแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะยาว จะขึ้นอยู่กับขยายตัวของจำนวนประชากร และขนาดของครอบครัวที่เล็กลง ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนไป คนสมัยใหม่เมื่อแต่งงานแล้วก็ต้องการแยกครอบครัวออกไป ทำให้ขนาดครอบครัวเล็กลง จำนวนครอบครัวก็จะมากขึ้น ก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ๆ ขึ้น เมื่อมีรายได้มากขึ้น

ธุรกิจบ้านจัดสรร มีการคาดว่า การเติบโตของตลาดรวมจะชะลอลง การแข่งขันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่การดำเนินธุรกิจจะอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อจำกัดที่เข้มงวดขึ้น ไม่ว่ามาตรการที่กำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น การควบคุมการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน หรือกฎหมายต่างๆ ที่ออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเพื่อสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยที่ดี รวมทั้งต้นทุนของธุรกิจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงในด้านการเงิน การตลาด และการบริหารต้นทุนเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และตลาดจะเป็นของผู้บริโภคมากขึ้น ในปี 2547 คาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยใหม่ที่สร้างจากโครงการจัดสรร (โครงการแนวราบ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีจำนวนประมาณ 24,500 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากจำนวนที่คาดการณ์ในปี 2546 ที่ 22,250 หน่วย (ขยายตัวร้อยละ 55) โดยบ้านเดี่ยวจะยังเป็นที่ต้องการสูง แต่ตลาดบ้านราคาแพงน่าจะอ่อนตัวลง ถ้ามองในด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการน่าจะมีการปรับคุณสมบัติของสินค้าที่เสนอขายลงมาเพื่อรักษาระดับราคาขายไม่ให้สูงขึ้นตามต้นทุน และเพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มกำลังซื้อในระยะข้างหน้าที่จะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยเริ่มเข้าสู่ช่วงขาขึ้น และจากผลที่มาตรการลดภาษีและค่าธรรมเนียมสิ้นสุดลง

คอนโดมิเนียม ด้านความต้องการคอนโดมิเนียมเขตในเมืองของกรุงเทพฯ คาดว่าจะยังมีสูง โดยคาดว่าจะมีอุปทานออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นในปี 2547 เนื่องจากความสำเร็จของการขายเปิดตัวโครงการในปีนี้จะสะท้อนว่าอุปสงค์ที่รอซื้อยังมีอยู่ ภาวการณ์แก๊งค์กำไรเริ่มมีให้เห็นในตลาด แต่คาดว่าอุปทานที่จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจะลดความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ทำให้แรงกดดันกำไรลดลง ความเสี่ยงต่อภาวะฟองสบู่ยังมีขอบเขตจำกัด เนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียมมีการฟื้นตัวเฉพาะตลาดผู้มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนตลาดระดับล่างยังไม่เป็นที่สนใจจากผู้ประกอบการภาคเอกชนมากนัก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2547 ห้องชุดคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีจำนวนประมาณ 7,500 ยูนิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เทียบกับปี 2546 ขณะที่จำนวนห้องชุดที่สร้างเสร็จใหม่ทั่วประเทศอาจมีมากกว่า

10,000 ยูนิต เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 อุปทานใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดยังคงจับกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทำเลที่ตั้งย่านกรุงเทพฯ ชั้นใน และย่านที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพฯ ชั้นนอกที่การเดินทางสะดวก พื้นที่ที่รถไฟฟ้ามหานครได้ตัดผ่าน (เช่น รัชดาภิเษก) จะเป็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีอยู่ไม่น้อยที่เป็นการซื้อเพื่อลงทุนให้ได้ผลตอบแทนจากการเช่า แต่อุปทานคอนโดมิเนียมในตลาดเช่าที่เพิ่มขึ้นประกอบกับจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่จะออกสู่ตลาดมากขึ้น อาจเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเพื่อลงทุนในระยะต่อไปควรให้ความสนใจมากขึ้นต่อภาวะอุปทานในตลาดเช่าที่อาจจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าความต้องการ ขณะเดียวกัน ในส่วนของตลาดคอนโดมิเนียมมือสองที่ตั้งอยู่ในทำเลดีและมีการบริหารจัดการที่ดีน่าจะมีความต้องการสูงขึ้น เนื่องจากข้อกำหนดผังเมืองใหม่จะจำกัดให้การขยายโครงการคอนโดมิเนียมในบางเขตพื้นที่ทำได้ยากขึ้นและมีต้นทุนสูงขึ้น

บ้านมือสอง พบว่า ภาวะตลาดบ้านมือสองน่าจะมีการเติบโตในเกณฑ์ดี โดยสินค้าบางประเภท เช่น ทาวน์เฮาส์หรือคอนโดมิเนียมในบางทำเลอาจมีความต้องการเพิ่มขึ้น ภายหลังจากข้อกำหนดผังเมืองกรุงเทพมหานครฉบับใหม่บังคับใช้ในช่วงกลางปี 2547 ซึ่งข้อกำหนดที่เข้มงวดขึ้นจะทำให้ในบางทำเลการขออนุญาตก่อสร้างใหม่จะทำได้ยากขึ้นหรือจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้น ระดับราคาเสนอขายของสินค้าในทำเลที่มีความต้องการสูงขึ้นน่าจะมีโอกาสปรับเพิ่มขึ้นด้วย

ที่พักอาศัยชาวต่างชาติ เติบโตตามการลงทุน และตลาดใหม่คือการพำนักระยะยาว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าความต้องการที่พักอาศัยของชาวต่างชาติ ทั้งอพาร์ทเมนต์และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา จากการเข้ามาขยายการลงทุนของบริษัทต่างชาติ ซึ่งนักลงทุนต่างชาติมีโครงการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เคมีภัณฑ์ ธุรกิจบริการ นอกจากนี้ การที่รัฐบาลได้มีแนวทางส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง (High - Valued Services) เช่น สำนักงานภูมิภาค หรือหน่วยวิจัยและพัฒนา จะสนับสนุนให้มีเจ้าหน้าที่ระดับบริหารและผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ แนวทางของรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว และการบริการด้านสุขภาพ จะสร้างโอกาสทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในระยะต่อไป โดยจะเป็นรูปแบบตลาดท่องเที่ยว หรือตลาดพำนักระยะยาว ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตสูงขึ้นไปในอนาคต ซึ่งในปี 2546 ได้มีโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่นักลงทุนต่างชาติจากญี่ปุ่นในธุรกิจท่องเที่ยวขอทำสัญญาเช่าเหมาตึกเพื่อทำเป็นที่พักโรงแรมสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (www.marketinfo.siam-biz.com)

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 ว่าจะยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์จะเป็นไป

ในลักษณะของการขยายตัวในทิศทางที่ถดถอย ตามอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจ พื้นที่การก่อสร้างทั่วประเทศพบว่า ในปี 2547 พื้นที่ก่อสร้างยังมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2546 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ส่วนพื้นที่ก่อสร้างในปี 2548 นี้ คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา สำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ทั้งที่สร้างเองและอยู่ในตลาดนัดสรรในปี 2547 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 54,000 หน่วย ส่วนในปี 2548 นี้คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 15.6% หรือ คิดเป็นจำนวนประมาณ 59,000 หน่วย และทั้งนี้การที่มองว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 จะยังมีอัตราการขยายตัวจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากพบว่า ผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับจำนวนอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรในพื้นที่ กทม. ในปี 2547 มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นประมาณ 1.3 แสนคน ส่วนอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 6.5 หมื่นคน ซึ่งอัตราการขยายตัวของประชากรนี้ทำให้ประมาณการได้ว่า ในแต่ละปี จะมีอัตราการขยายตัวของจำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยประมาณ 94,000 หน่วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาจะความต้องการในตลาดแล้วทำให้เชื่อว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ จะยังมีอัตราการขยายตัวแน่นอน (www.marketinfo.siam-biz.com)

จากการรวบรวมข้อมูลการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ของผู้ประกอบการในปี 2548 พบว่า ผู้ประกอบการมีแผนที่จะพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรในปีนี้อยู่ประมาณ 91 โครงการ มูลค่ากว่าแสนล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาโครงการประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก และยังไม่รวมโครงการที่เปิดขายเมื่อปี 2547 แต่ยังไม่ขายไม่หมด (ที่มา : มติชน วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2548) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2548 จะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2548 มีดังนี้

- อัตราดอกเบี้ยที่จะทยอยปรับตัวขึ้นในปี 2548 อาจไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจมากนัก แต่จะส่งผลกระทบทางจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจที่จะซื้อ และขาดความเชื่อมั่นต่อรายได้ในอนาคต

- สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ หากยืดเยื้ออาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ประสบปัญหาการระดมทุนในตลาด

- นโยบายการกำกับดูแลการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่เข้มงวด จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจได้ยากขึ้น เพื่อให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์เป็นความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

ส่วนนโยบายภาครัฐที่จะสร้างปัจจัยบวกแก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า นโยบายที่อยู่อาศัยในปี 2548 สิ่งที่ต้องดำเนินการและให้ความสำคัญคือ นโยบายในการส่งเสริมการลงทุนที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยควรให้มีอยู่ต่อไป นโยบายบ้านเอื้ออาทร ควรวิเคราะห์เรื่องปริมาณ

(Supply) และความต้องการ (Demand) ให้แม่นยำ เพื่อป้องกันการโอเวอร์ซัพพลาย (Over Supply) ในบางทำเล รวมทั้งควรตั้งระบบขนส่งมวลชนเข้าสู่โครงการบ้านเอื้ออาทร และในขณะที่นโยบายบ้านมั่นคง ต้องคำนึงถึงเรื่องการเชื่อมกับแหล่งเงินทุนในระบบสำหรับการดำเนินการ และที่สำคัญนโยบายการขยายวงเงินลดหย่อนภาษีดอกเบี้ยในการซื้อบ้านให้มากขึ้นจากเดิม 10,000 บาท เพราะเป็นการสร้างโอกาสและแรงจูงใจให้ประชาชนทั่วไปมีบ้านเป็นของตนเอง นอกจากนี้นโยบายในเชิงมหภาคแล้ว ในส่วนของบ้านมือสองควรพัฒนาและส่งเสริมตลาดบ้านมือสองมีมาตรฐานเหมือนเช่นในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดบ้านมือสองจะเติบโตมากขึ้น เพราะคนที่มีบ้านอยู่แล้วต้องการซื้อบ้านใหม่ ต้องการขายบ้านเก่า และการดึงกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมาเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนในการปล่อยสินเชื่อผู้ซื้อบ้านรายย่อย (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2547)

ดัชนีความต้องการที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ดีแนวโน้มของธุรกิจนี้คาดว่าจะค่อยๆฟื้นตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตัวเลขอัตราการอยู่อาศัยของคนไทยเฉลี่ย 3.57 คน อยู่ในบ้าน 1 หลัง เทียบกับญี่ปุ่น 2.68 คนต่อหลัง จีน 3.1 คน เกาหลีใต้ 3.5 คน ส่วนแนวโน้มคนไทยแยกบ้านเมื่อมีครอบครัวเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงต้องการบ้านใหม่เพิ่มขึ้น (www.marketinfo.siam-biz.com)

วิเคราะห์พฤติกรรม

ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูนั้น การบริโภคที่อยู่อาศัยได้เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากราคาที่ดินในใจกลางเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ต้องขยายตัวออกไปยังชานเมือง ในขณะที่ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด คอนโดมิเนียมได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในเขตเมือง ทำให้สัดส่วนการบริโภคคอนโดมิเนียมขยายตัวขึ้นมาก จากตัวเลขเปรียบเทียบสัดส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภทมีสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่ภายหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมาสัดส่วนการบริโภคบ้านเดี่ยวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนจำนวนบ้านเดี่ยวสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มในปี 2545 มีสัดส่วนสูงถึง 73% ของตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม เหตุผลเนื่องมาจาก (www.marketinfo.siam-biz.com)

(1) กลุ่มผู้บริโภคนบ้านเดี่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้อย่างแท้จริง

(2) จากการปรับตัวลดลงอย่างมากของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคซึ่งแต่เดิมสามารถซื้อได้เพียงทาวน์เฮาส์ในระดับไม่เกิน 2 ล้านบาท ขยับขึ้นมาซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3.5 ล้านบาท

บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด ได้สำรวจและวิจัยความต้องการรูปแบบการก่อสร้างในกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสถานภาพ

ทางสังคมในระดับ ชีวภาพ ถึง เอ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจและต้องการที่จะสร้างบ้านด้วยระบบก่อสร้างเดิมอยู่ถึงร้อยละ 84 ซึ่งหมายถึงการหล่อคอนกรีตโครงสร้างและก่ออิฐ - ฉาบปูน ในสถานที่ก่อสร้าง ขณะที่มียังร้อยละ 16 มีความสนใจ และต้องการใช้ระบบก่อสร้างแบบสำเร็จรูป และถึงสำเร็จรูป ผลการวิจัยระบุอีกว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมกับการก่อสร้างโดยระบบก่ออิฐฉาบปูน เพราะเห็นว่าเป็นระบบที่ความแข็งแรงและตรงความต้องการมากกว่า เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่ม ลด ขนาดของพื้นที่ใช้สอยได้ โดยขอคำปรึกษาจากสถาปนิกวิศวกรทั้งในระหว่างก่อสร้างและในขนาด

นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบทุก ๆ ขั้นตอนระหว่างการก่อสร้างได้ รวมทั้งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองว่าบ้านระบบสำเร็จรูปเป็นบ้านระดับราคาถูก ขณะเดียวกันระยะเวลาการก่อสร้างระหว่างการก่ออิฐฉาบปูน กับระบบสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่แตกต่างกันนักเมื่อเทียบกันต่อหลัง และราคาค่าก่อสร้างก็ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะค่าจ้างแรงงาน ช่างฝีมือของประเทศเรายังไม่แพงเหมือนค่าแรงช่างในต่างประเทศ ในขณะที่ระบบก่อสร้างแบบสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานนั้น มีข้อเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานผลิต

ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อบ้าน จากการสำรวจโดย ศ.ดร.บัณฑิต จุลาลัย ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามตามลำดับขั้นตอนการวางแผนและซื้อที่อยู่อาศัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้มีปัญหาที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย อาทิ เช่น ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก หรือขนาดและพื้นที่ใช้สอยไม่พอ เพียง ฯลฯ จึงมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

กลุ่มที่ 2 ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่มีปัญหาที่อยู่อาศัยและเลือกการซื้อ ที่อยู่อาศัยใหม่ ด้วยมีความพร้อมในการซื้อที่อยู่อาศัย จึงมีการวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

กลุ่มที่ 3 ผู้จะซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 4 ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กำลังรอรับโอนหรือรับโอนและย้ายเข้าอยู่ที่อยู่อาศัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมดร้อยละ 50 เป็นผู้มีปัญหาที่อยู่อาศัย ยอมรับว่าต้องทนอยู่ที่อยู่อาศัยเดิมต่อไป ในขณะที่ผู้มีปัญหาที่อยู่อาศัยอีกร้อยละ 15 เลือกวิธีการซ่อมแซมปรับปรุง ต่อเติมที่อยู่อาศัยเดิม อีกร้อยละ 5 จะซื้อที่อยู่อาศัยเดิมแล้วสร้างที่อยู่อาศัย ใหม่ ส่วนที่เหลือ คือ ร้อยละ 25 คือ ผู้ที่คิดจะย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้การย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ยังมีทางเลือกหลายทาง ได้แก่ ซื้อที่ดินหรือบ้านมือสองและสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ซื้อบ้านมือสอง เพื่อปรับปรุงใหม่ เป็นต้น และร้อยละ 30 ของผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย มีปัญหาที่อยู่อาศัยหมายความว่าปัญหาด้านกายภาพ มีส่วนทำให้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่จะต้องมีความพร้อม

ด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลา 1 - 3 ปี ในการพิจารณาข้อกำหนดต่างๆ ได้แก่ การเงิน คือ การกำหนดราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจ ซึ่งสัมพันธ์กับเงินออมที่มีอยู่ สำหรับการผ่อนชำระ และรายได้ในอนาคตสำหรับการผ่อนชำระ โดยน่าจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่าห้าแสนบาท ห้าแสนถึงหนึ่งล้านห้าแสน บาท หนึ่งล้านห้าแสนถึงสามล้านบาท สามล้านถึงห้าล้านบาท และมากกว่าห้าล้านบาท

เงื่อนไขทางสังคมของผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ วางแผนสมรส (ร้อยละ 45) มีบุตร (ร้อยละ 25) และสร้างฐานะให้ครอบครัว (ร้อยละ 30) สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้จะร่วมอยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยใหม่ คือ คู่สมรสและบุตรธิดา (ร้อยละ 40) บิดามารดาญาติพี่น้อง (ร้อยละ 45) มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น ที่ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยจะอยู่คนเดียว (www.marketinfo.siam-biz.com)

ส่วนประสมทางการตลาด

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน มีด้วยกันใน 6 รูปแบบต่อไปนี้

- 1) สถาปัตยกรรม
- 2) ภูมิสถาปัตยกรรมหรือการวางผังพื้นที่โดยรอบโครงการ
- 3) เทคโนโลยี
- 4) ทำเลที่ตั้งโครงการ
- 5) ระบบรักษาความปลอดภัย
- 6) ชวงจ้อย

(2) ราคา (Price)

- 1) การตั้งราคาจำหน่าย

กลยุทธ์ราคาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการกำหนดตามต้นทุนการก่อสร้าง และลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทให้ความสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโครงการ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ดิน รูปแบบของที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคในโครงการ และอื่นๆ เช่น มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้วพร้อมเข้าอยู่ ฯลฯ

- 2) นโยบายส่วนลด

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการใช้นโยบายส่วนลดกันมาขึ้น หลังจากช่วงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเป็นต้นมา เนื่องจากหลายโครงการต้องการเร่งสร้างยอดขาย

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีความหลากหลายมากกว่าอดีต โดยช่องทางดังกล่าวประกอบด้วย

- 1) สำนักงานขายในโครงการ
- 2) การออกบูธในศูนย์การค้า และโมเดิร์นเทรด
- 3) งานแสดงสินค้า
- 4) ทางเว็บไซต์
- 5) จัดงานประมูล

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

แนวโน้ม

สำหรับแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ที่มีการประเมินตามจีดีพีของประเทศที่คาดว่าจะโตมากกว่า 6% ถึงแม้ว่าจะลดลงแต่ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งนี้คาดว่าปีหน้าอสังหาริมทรัพย์จะเติบโต 10 - 15% โดยมีจำนวนหน่วยออกสู่ตลาดประมาณ 65,000 - 70,000 หน่วย จากในปี 2547 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 58,000 หน่วย โดยตลาดบ้านระดับ 2 - 5 ล้านบาทจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเติบโตตามตลาดของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 60,000 บาทต่อเดือนเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อที่ใหญ่ ส่วนบ้านระดับราคาแพงจะมีการขายฝืดลง แต่ในบางทำเลจะมีการขายคล่อง บ้านเดี่ยว - ทาวน์เฮาส์ยังมาแรง (ที่มา : สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2547)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

รูปแบบของการวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ต้องการทำการการศึกษา

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยจะได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยดังกล่าว จากการกำหนดด้วยวิธีการดังนี้

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.1 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จากตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) (อ้างถึงใน อมรา รัตตากร. 2548 : 45, 209) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามได้มีการประชุม วางแผน ชักซ้อมให้เกิดความเข้าใจ สอดคล้องต้องกัน เพื่อประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเขตอาศัยของประชากรตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) มาจำนวน 4 เขต โดยในแต่ละเขตจะแบ่งเป็นโควตา (Quota Selection) เขตละ 100 ตัวอย่าง

โดยเขตที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน เนื่องจากมีจำนวนประชากรพักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูงในจำนวน 50 เขต ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากแต่ละเขตโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ โดยใช้การกระจายการเก็บข้อมูลอย่างทั่วถึงตามเขตที่ระบุโดย ใช้บุคลากรที่ทำการชักซ้อมและฝึกหัดในการเก็บตัวอย่างก่อนทำ Pre - test มาทำการเก็บจริง โดยเก็บในศูนย์การค้าชั้นนำทั้ง 4 เขต ตามโควตาก่อนทำการเก็บข้อมูล ได้ใช้วิธีการสังเกต และเข้าสอบถามอายุผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นจากแนวความคิดและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

โดยแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre - Test) กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 40 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ขึ้นไป เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม และหลังจากที่ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามถามปิด และใช้ Likert Scale เพื่อหาระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ นิตยสารวารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet)

2. การวางแผนในการเก็บข้อมูล

สิ่งที่ผู้วิจัยต้องเตรียมการวางแผนในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 ศึกษาสภาพแวดล้อม

สังคมของสถานที่ และผู้คนที่ จะเข้าสำรวจ ในการแจกแบบสอบถาม จะแจกตามสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และมีความน่าเชื่อถือ

2.2 การเตรียมอุปกรณ์การเก็บข้อมูล และกำลังคน

(1) อุปกรณ์

(2) แบบสอบถามจริงจำนวน 400 ชุด

(3) แบบสอบถามสำหรับการทดสอบจำนวน 40 ชุด

ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามได้มีการประชุม วางแผน ชักซ้อมให้เกิดความเข้าใจสอดคล้องต้องกัน เพื่อประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 การประสานงาน

ขออนุญาตจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการขอใช้สถานที่ และประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจในการแจกแบบสอบถาม

2.4 กำหนดการเก็บข้อมูล

สถานที่ : เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน

ช่วงเวลา : เดือนสิงหาคม 2549 ถึง เดือนกันยายน 2549

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำการวิจัยเมื่อสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มหรือหน่วยตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามวิธีของ Likert โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(1) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อยที่สุด

(2) ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อย

(3) ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง

(4) ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก

(5) ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์เพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการแสดงค่าข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อใช้ในการหาค่าตอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ มีการใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

2.1 สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

(1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูล โดยการแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้น โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$P = \frac{x * 100}{n}$$

โดยที่	P =	ค่าร้อยละ
	x =	จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบคำถามนั้น
	n =	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มนั้น

(2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เป็นการนับสมาชิกของสิ่งที่มีคุณสมบัติในกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการจัดไว้ว่ามีจำนวนเท่าใดลงในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

(3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale แสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum f x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x} =	ค่าเฉลี่ย
	n =	จำนวนคำตอบทั้งหมด
	f =	จำนวนความถี่ของแต่ละคำตอบ
	x =	ค่าของน้ำหนักในแต่ละความคิดเห็น

(4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจายน้ำหนักของคำตอบโดยใช้สูตร

$$S.D. = \frac{\sqrt{(x - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ	x =	ค่าของน้ำหนักทั้งหมดในแต่ละข้อ
	\bar{x} =	ค่าเฉลี่ย
	n =	จำนวนคำตอบทั้งหมด

2.2 สถิติทดสอบ (Test Statistic) เป็นการนำสถิติในภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยใช้การทดสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

(1) การทดสอบด้วยสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square test) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัยทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่านั้น ซึ่งคุณสมบัติของไค - สแควร์ สามารถใช้การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ค่าที่คำนวณได้เป็นบวกเสมอ ซึ่งค่าที่คำนวณได้ไม่สามารถบอกขนาด และทิศทางของความสัมพันธ์ได้ ซึ่งการทดสอบสถิติไค - สแควร์นี้ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(2) สถิติทดสอบแบบที (t - test) แบบ Independent Group และแบบ Dependent Group เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(3) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) โดยการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน ถ้ามีตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวจะเรียกการวิเคราะห์นี้ว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) แต่ถ้ามีตัวแปรอิสระหลายตัวก็จะเรียกชื่อต่างไป ตามจำนวนตัวแปร และมักเรียกรวมๆ กันว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการการตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลดังตารางที่ 4.1 - 4.11 พบว่า

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และเป็นเพศหญิง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	54.30
หญิง	183	45.70
รวม	400	100.00

2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ช่วงอายุระหว่าง 41- 50 ปี

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	202	50.50
31 - 35 ปี	114	28.50
36 - 40 ปี	43	10.80
41 - 50 ปี	31	7.80
51 ปีขึ้นไป	10	2.40
รวม	400	100.00

3. รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.00
10,000 - 20,000 บาท	148	37.00
20,001 - 30,000 บาท	100	25.00
30,001 - 40,000 บาท	57	14.20
40,001 - 50,000 บาท	19	4.80
50,001 - 60,000 บาท	26	6.50
60,001 บาท ขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

4. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้ 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	11.80
20,0001 - 40,000 บาท	71	17.80
40,001 - 60,000 บาท	82	20.50
60,001 - 80,000 บาท	82	20.50
80,001 - 100,000 บาท	40	10.00
100,001 บาท ขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

5. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.30
สมรส	112	28.00
หย่าร้าง	10	2.50
หม้าย	5	1.20
รวม	400	100.00

6. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	74	18.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานเอกชน	186	46.50
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
รับจ้าง	14	3.50
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

7. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.70
ปริญญาตรี	277	69.30
ปริญญาโท	58	14.50
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 สมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 สมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	25	6.30
2 คน	69	17.30
3 คน	115	28.60
4 คน	110	27.50
5 คน	33	8.30
5 คน ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

9. ย่านที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ย่านชุมชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ย่านชานเมือง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 เขตธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และย่านอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตที่พักอาศัยปัจจุบัน

ย่านพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตธุรกิจ	52	13.00
ชุมชน	204	51.00
ชานเมือง	125	31.30
อื่นๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

10. ระยะเวลาพักอาศัยในที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในระยะเวลา 2 - 3 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และผู้ที่พักอาศัยอยู่ในระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาพักอาศัยปัจจุบัน

ระยะเวลาพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	8	2.00
6 เดือน - 1 ปี	25	6.30
1 - 2 ปี	44	11.00
2 - 3 ปี	51	12.80
3 - 5 ปี	32	8.00
5 ปี ขึ้นไป	240	60.00
รวม	400	100.00

11. กรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นผู้อาศัย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เป็นเจ้าของที่พักอาศัย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเป็นผู้เช่าอาศัย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกรรมสิทธิ์ที่มีต่อที่พักอาศัย

กรรมสิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	110	27.50
เป็นผู้อาศัย	184	46.00
เช่าอาศัย	106	26.50
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังตารางที่ 4.12 - 4.17 พบว่า

1. แนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และผู้ที่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

แนวโน้มในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	298	74.50
ไม่แน่ใจ	102	25.50
รวม	400	100.00

2. ระยะเวลาในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่มีระยะเวลาในอนาคดไม่ได้ระบุเวลา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ผู้ที่มีระยะเวลาภายใน 3 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ที่มีระยะเวลาภายใน 1 ปี, 2 ปี, 3 ปี แบ่งเป็นจำนวนเท่าๆ กัน จำนวนละ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้ที่มีระยะเวลาภายใน 4 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในระยะเวลา 1 ปี	45	11.30
ภายในระยะเวลา 2 ปี	45	11.30
ภายในระยะเวลา 3 ปี	50	12.50
ภายในระยะเวลา 4 ปี	19	4.80
ภายในระยะเวลา 5 ปี	45	11.30
ในอนาคตไม่ระบุเวลา	196	49.00
รวม	400	100.00

3. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 แบบคอนโดมิเนียม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 แบบทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แบบบ้านแฝด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และแบบอาคารพาณิชย์/ดีกแถว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	235	58.70
บ้านแฝด	25	6.30
ทาวน์เฮาส์	48	12.00
คอนโดมิเนียม	82	20.50
อาคารพาณิชย์/ดีกแถว	10	2.50
รวม	400	100.00

4. ทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ทำเลที่ตั้งย่านจัดสรรชานเมือง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในทำเลที่ตั้งย่านจัดสรรทำเลทองชุมชนเมือง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ในทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจใจกลางเมือง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และในทำเลที่ตั้งย่านอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการเลือกซื้อ

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ย่านธุรกิจใจกลางเมือง	96	24.00
ย่านจัดสรรทำเลทองชุมชนเมือง	111	27.80
ย่านจัดสรรชานเมือง	174	43.50
อื่นๆ	19	4.70
รวม	400	100.00

5. ลักษณะผู้ประกอบการที่มีความต้องการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ลักษณะโครงการจัดสรร จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลักษณะบริษัทรับสร้างบ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลักษณะบ้านมือสอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ลักษณะอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะผู้ประกอบการที่มีความต้องการเลือกซื้อ

ลักษณะผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทรับสร้างบ้าน	76	19.00
โครงการจัดสรร	269	67.30
บ้านมือสอง	35	8.80
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

6. ผู้ประกอบการที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ประกอบการแบ่งเป็น แลนด์แอนด์เฮาส์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ศุภาลัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ผู้ประกอบการอื่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 กฤษดานคร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 แสนสิริ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ปริณสิริ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เค.ซี กรุ๊ป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเอ็น.ซี กรุ๊ป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ประกอบการที่เลือกซื้อ

ชื่อผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แลนด์แอนด์เฮาส์	119	29.80
ปริณสิริ	24	6.00
ศุภาลัย	59	14.80
เค.ซี กรุ๊ป	14	3.50
วังทอง	5	1.30

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ชื่อผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลลิล พร็อพเพอร์ตี้	21	5.30
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	32	8.00
เอ็น.ซี. กรุ๊ป	1	0.30
แสนสิริ	25	6.30
กฤษดานคร	30	7.50
พฤษา เร็นลเอสเตท	19	4.80
อื่นๆ	51	12.80
รวม	100	100.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลดังตารางที่ 4.18 - 4.22 พบว่า

1. ความต้องการของผู้เลือกซื้อบ้านเดี่ยว มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 50 - 100 ตารางวา มากที่สุด มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.30 ต้องการบ้านที่มี จำนวน 2 ชั้น มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 สำหรับจำนวนห้องใช้งานต้องการ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาเป็น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 พื้นที่จอตรกที่มีความต้องการมากที่สุด คือ จำนวน 2 คัน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ราคาที่ต้องการมากที่สุด คือ ราคา 2.1 - 3 ล้านบาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ด้านรูปแบบการผ่อนชำระ ต้องการผ่อนชำระไม่มีเงินดาวน์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อัตราการผ่อนชำระที่ต้องการมากที่สุด คือ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ต้องการมากที่สุด คือ 10 - 15 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องการมากที่สุด คือ ดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีความต้องการอัตราดอกเบี้ย ไม่เกินร้อยละ 2.00 ต่อปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และมีความต้องการบ้านที่ตกแต่งภายในความต้องการ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 รายละเอียดนำเสนอตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดพื้นที่	235	100.00
ขนาดต่ำกว่า 50 ตารางวา	25	10.60
ขนาด 50 - 100 ตารางวา	104	44.30
ขนาด 100 - 150 ตารางวา	68	28.90
ขนาด 150 ตารางวา ขึ้นไป	38	16.20
2. จำนวนชั้น	235	100.00
จำนวน ชั้นเดียว	20	8.50
จำนวน 2 ชั้น	187	79.60
จำนวน 3 ชั้น	23	9.80
อื่นๆ	5	2.10
3. จำนวนห้องใช้งาน	235	100.00
จำนวน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	-	-
จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	11	4.70
จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	37	15.70
จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	99	42.10
จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	73	31.10
อื่นๆ	15	6.40
4. พื้นที่จอดรถ	235	100.00
ไม่ต้องการ	5	2.10
จำนวน 1 คัน	51	21.70
จำนวน 2 คัน	156	66.40
อื่นๆ	23	9.80
5. ราคา	235	100.00
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	63	26.80
2.1 - 3.0 ล้านบาท	89	37.90
3.1 - 4.0 ล้านบาท	40	17.00
4.1 - 5.0 ล้านบาท	15	6.40
5 ล้านบาทขึ้นไป	22	9.40
อื่นๆ	6	2.60

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รูปแบบการผ่อนชำระ	235	100.00
เงินสด	21	8.90
ผ่อนไม่เงินดาวน์	101	43.00
ผ่อนดาวน์ 10%	27	11.50
ผ่อนดาวน์ 20%	42	17.90
ผ่อนดาวน์ 30%	33	14.00
อื่นๆ	11	11.00
7. อัตราผ่อนชำระ	214	100.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	35.50
10,000 - 20,000 บาท	91	42.50
20,001 - 30,000 บาท	35	16.40
30,001 - 40,000 บาท	8	3.70
40,001 - 50,000 บาท	3	3.00
50,000 บาทขึ้นไป	1	1.00
8. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	214	100.00
น้อยกว่า 10 ปี	15	7.00
10 - 15 ปี	53	24.80
16 - 20 ปี	47	22.00
21 - 25 ปี	48	22.40
25 - 30 ปี	18	8.40
30 ปีขึ้นไป	33	15.40
9. อัตราดอกเบี้ย	214	100.00
ลอยตัว	31	14.50
ตายตัว 1 ปี	24	11.20
ตายตัว 3 ปี	36	16.80
ตายตัว 5 ปี	107	50.00
อื่นๆ	16	7.50

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ	214	100.00
ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี	101	47.20
ไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี	53	24.80
ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี	24	11.20
ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	23	10.70
ไม่เกินร้อยละ 6 ต่อปี	5	2.30
อื่นๆ	8	3.70
11. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	235	100.00
ตกแต่งภายในพร้อมอยู่	96	40.90
ตกแต่งเองตามความต้องการ	139	59.10

2. ความต้องการของผู้เลือกซื้อบ้านแฝด มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 100 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 50 - 80 ตารางวาขึ้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความต้องการบ้านแฝด 2 ชั้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีความต้องการห้องใช้งานมากที่สุด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีความต้องการพื้นที่จอดรถจำนวน 2 คัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ราคาบ้านที่มีความต้องการมากที่สุด คือ 4 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ราคา 3.1 - 4.0 ล้านบาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ด้านรูปแบบการผ่อนชำระ มีความต้องการ ผ่อนชำระไม่มีเงินดาวน์มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ด้านอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ มีความต้องการมากที่สุด คือ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความต้องการระยะเวลาการผ่อนชำระ 10 - 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ด้านรูปแบบอัตราดอกเบี้ยมีความต้องการมากที่สุด คือ ดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องการ ไม่เกินร้อยละ 2.00 ต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และต้องการบ้านที่ตกแต่งภายในพร้อมอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รายละเอียดนำเสนอ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแฝด

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดพื้นที่	25	100.00
ขนาดต่ำกว่า 50 ตารางวา	4	16.00
ขนาด 50 - 80 ตารางวา	9	36.00
ขนาด 80 - 100 ตารางวา	2	8.00
ขนาด 100 ตารางวา ขึ้นไป	10	40.00
2. จำนวนชั้น	25	100.00
จำนวน ชั้นเดียว	1	4.00
จำนวน 2 ชั้น	14	56.00
จำนวน 3 ชั้น	10	40.00
อื่นๆ	-	-
3. จำนวนห้องใช้งาน	25	100.00
จำนวน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	-	-
จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	2	8.00
จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	2	8.00
จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	6	24.00
จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	15	60.00
อื่นๆ	-	-
4. พื้นที่จอดรถ	25	100.00
ไม่ต้องการ	-	-
จำนวน 1 คัน	12	48.00
จำนวน 2 คัน	13	52.00
อื่นๆ	-	-
5. ราคา	25	100.00
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	-	-
1.1 - 2.0 ล้านบาท	6	24.00
2.1 - 3.0 ล้านบาท	4	16.00
3.1 - 4.0 ล้านบาท	7	28.00
4 ล้านบาทขึ้นไป	8	32.00

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รูปแบบการผ่อนชำระ	25	100.00
เงินสด	9	36.00
ผ่อนไม่เงินดาวน์	8	32.00
ผ่อนดาวน์ 10%	2	8.00
ผ่อนดาวน์ 20%	3	12.00
ผ่อนดาวน์ 30%	3	12.00
อื่นๆ	-	-
7. อัตราผ่อนชำระ	16	100.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	12.50
10,000 - 20,000 บาท	12	75.00
20,001 - 30,000 บาท	2	12.50
30,001 - 40,000 บาท	-	-
40,001 - 50,000 บาท	-	-
8. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	16	100.00
น้อยกว่า 10 ปี	2	12.50
10 - 15 ปี	6	37.50
16 - 20 ปี	3	18.80
21 - 25 ปี	4	25.00
25 - 30 ปี	-	-
30 ปีขึ้นไป	1	6.30
9. อัตราดอกเบี้ย	16	100.00
ลอยตัว	2	12.50
ตายตัว 1 ปี	2	12.50
ตายตัว 3 ปี	5	31.30
ตายตัว 5 ปี	7	43.80
อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ	16	100.00
ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี	11	68.80
ไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี	-	-
ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี	4	25.00
ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	1	6.30
ไม่เกินร้อยละ 6 ต่อปี	-	-
อื่นๆ	-	-
11. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	25	100.00
ตกแต่งภายในพร้อมอยู่	7	28.00
ตกแต่งเองตามความต้องการ	18	72.00

3. ความต้องการผู้เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 48 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา ขนาดพื้นที่ 64 ตารางเมตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 มีความต้องการทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 โดยมีขนาดหน้ากว้าง 6 เมตร มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีความต้องการ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และมีความต้องการพื้นที่จอดรถ 1 คัน มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 ราคาทาวน์เฮาส์ที่ต้องการมากที่สุด คือ ราคา 1.1 - 2.0 ล้านบาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 ด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่ต้องการ คือ ผ่อนชำระไม่มีเงินดาวน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องการ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีความต้องการระยะเวลาการผ่อนชำระ 16 - 20 ปี และ 21 - 25 ปี มากที่สุดเท่าๆ กัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ด้านรูปแบบอัตราดอกเบี้ยมีความต้องการ ดอกเบี้ยแบบตายตัว 5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องการ มากที่สุดไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีความต้องการทาวน์เฮาส์ที่ตกแต่งภายในพร้อมอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รายละเอียดนำเสนอตั้งตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดพื้นที่	48	100.00
ขนาดต่ำกว่า 36 ตารางเมตร	7	14.60
ขนาด 48 ตารางเมตร	13	27.10
ขนาด 64 ตารางเมตร	11	22.90
ขนาด 72 ตารางเมตร	9	18.80
ขนาด 80 ตารางเมตร ขึ้นไป	8	16.70
2. จำนวนชั้น	48	100.00
จำนวน ชั้นเดียว	2	4.20
จำนวน 2 ชั้น	35	72.90
จำนวน 3 ชั้น	9	18.80
อื่นๆ	2	4.20
3. ขนาดหน้ากว้าง	48	100.00
ไม่ระบุ	11	22.90
กว้าง 3.50 เมตร	7	14.60
กว้าง 4.00 เมตร	5	10.40
กว้าง 5.00 เมตร	10	20.80
กว้าง 6.00 เมตร	14	29.20
อื่นๆ	1	2.10
4. จำนวนห้องใช้งาน	48	100.0
จำนวน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	-	-
จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	4	8.30
จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	19	39.60
จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	18	37.50
จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	7	14.60
อื่นๆ	-	-
5. พื้นที่จอดรถ	48	100.00
ไม่ต้องการ	7	14.60
จำนวน 1 คัน	29	60.40
จำนวน 2 คัน	12	25.00

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ราคา	48	100.00
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	14	29.20
1.1 - 2.0 ล้านบาท	25	52.10
2.1 - 3.0 ล้านบาท	8	16.70
3.1 - 4.0 ล้านบาท	1	2.10
4 ล้านบาทขึ้นไป	-	-
อื่นๆ	-	-
7. รูปแบบการผ่อนชำระ	48	100.00
เงินสด	2	4.20
ผ่อนไม่เงินดาวน์	28	58.30
ผ่อนดาวน์ 10%	7	14.60
ผ่อนดาวน์ 20%	6	12.50
ผ่อนดาวน์ 30%	5	10.40
อื่นๆ	-	-
8. อัตราผ่อนชำระ	46	100.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	47.80
10,000 - 20,000 บาท	19	41.30
20,001 - 30,000 บาท	4	8.70
30,001 - 40,000 บาท	-	-
40,001 - 50,000 บาท	1	2.20
50,000 บาทขึ้นไป	-	-
9. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	46	100.00
น้อยกว่า 10 ปี	1	2.20
10 - 15 ปี	9	19.60
16 - 20 ปี	13	28.30
21 - 25 ปี	13	28.30
25 - 30 ปี	4	8.70
30 ปีขึ้นไป	6	13.00

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. อัตราดอกเบีย	46	100.00
ลอยตัว	7	15.20
ตายตัว 1 ปี	4	8.70
ตายตัว 3 ปี	5	10.90
ตายตัว 5 ปี	27	58.70
อื่นๆ	3	6.50
11. อัตราดอกเบียการผ่อนชำระ	46	100.00
ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี	25	54.30
ไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี	11	23.90
ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี	5	10.90
ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	1	2.20
ไม่เกินร้อยละ 6 ต่อปี	2	4.30
อื่นๆ	2	4.30
12. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	48	100.00
ตกแต่งภายในพร้อมอยู่	26	54.20
ตกแต่งเองตามความต้องการ	22	45.80

4. ความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความต้องการขนาดพื้นที่ 72 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีความต้องการ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 โดยมีความต้องการขนาดหน้ากว้างไม่ระบุขนาด มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 พื้นที่จอดรถที่ต้องการ จำนวน 1 คัน มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 โดยมีราคาที่ต้องการซื้อ ราคา 1.1 - 2.0 ล้านบาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ด้านรูปแบบการผ่อนชำระ ต้องการผ่อนชำระไม่มีเงินดาวน์ มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 โดยมีอัตราผ่อนชำระ 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ มีความต้องการ ระยะเวลา 10 - 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ด้านรูปแบบอัตราดอกเบี้ย มีความต้องการ ดอกเบียตายตัว 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 โดยมีอัตราดอกเบี้ย ไม่เกินร้อยละ 2.00 ต่อปี มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และมีความต้องการคอนโดมิเนียมที่ ตกแต่งภายในพร้อมอยู่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รายละเอียดนำเสนอตั้งตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดพื้นที่	82	100.00
ขนาดต่ำกว่า 36 ตารางเมตร	14	17.10
ขนาด 48 ตารางเมตร	18	22.00
ขนาด 64 ตารางเมตร	17	20.70
ขนาด 72 ตารางเมตร	22	26.80
ขนาด 80 ตารางเมตร ขึ้นไป	11	13.40
2. จำนวนห้องใช้งาน	82	100.0
จำนวน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	6	7.30
จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	26	31.70
จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	33	40.20
จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	15	18.30
จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	2	2.40
อื่นๆ	-	-
3. ขนาดหน้ากว้าง	82	100.00
ไม่ระบุ	40	48.80
กว้าง 3.50 เมตร	4	4.90
กว้าง 4.00 เมตร	8	9.80
กว้าง 5.00 เมตร	16	19.50
กว้าง 6.00 เมตร	13	15.90
อื่นๆ	1	1.00
4. ราคา	82	100.00
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	16	19.50
1.1 - 2.0 ล้านบาท	38	46.30
2.1 - 3.0 ล้านบาท	13	15.90
3.1 - 4.0 ล้านบาท	13	15.90
4 ล้านบาทขึ้นไป	10	12.20
อื่นๆ	5	6.10

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. พื้นที่จอดรถ	82	100.00
ไม่ต้องการ	8	9.80
จำนวน 1 คัน	58	70.70
จำนวน 2 คัน	13	15.90
อื่นๆ	3	3.70
6. รูปแบบการผ่อนชำระ	82	100.00
เงินสด	5	6.10
ผ่อนไม่เงินดาวน์	35	42.70
ผ่อนดาวน์ 10%	11	13.40
ผ่อนดาวน์ 20%	17	20.70
ผ่อนดาวน์ 30%	8	9.80
อื่นๆ	6	7.30
7. อัตราผ่อนชำระ	77	100.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	26.00
10,000 - 20,000 บาท	43	55.80
20,001 - 30,000 บาท	13	16.90
30,001 - 40,000 บาท	1	1.30
40,001 - 50,000 บาท	-	-
50,000 บาทขึ้นไป	-	-
8. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	77	100.00
น้อยกว่า 10 ปี	7	9.10
10 - 15 ปี	26	33.80
16 - 20 ปี	13	16.90
21 - 25 ปี	20	26.00
25 - 30 ปี	-	-
30 ปีขึ้นไป	11	14.30
9. อัตราดอกเบี้ย	77	100.00
ลอยตัว	17	22.10
ตายตัว 1 ปี	6	7.80

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. อัตราดอกเบี้ย	77	100.00
ตายตัว 3 ปี	12	15.60
ตายตัว 5 ปี	38	49.40
อื่นๆ	4	5.20
10. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ	77	100.00
ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี	36	46.80
ไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี	17	22.10
ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี	10	13.00
ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	6	7.80
ไม่เกินร้อยละ 6 ต่อปี	3	3.90
อื่นๆ	5	6.50
11. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	82	100.00
ตกแต่งภายในพร้อมอยู่	47	57.30
ตกแต่งเองตามความต้องการ	35	42.70

5. ความต้องการซื้ออาคารพาณิชย์/ตึกแถว ผู้ซื้อมีความต้องการพื้นที่ขนาด 36, 48, 64 72, 80 ตารางวา เท่ากันทุกพื้นที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน จำนวนชั้นที่ต้องการมากที่สุด จำนวน 2 ชั้นครึ่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความต้องการขนาดหน้ากว้าง 4 เมตร มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความต้องการ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 พื้นที่จอดรถที่ต้องการ เท่าๆ กัน จำนวน 1 คัน 2 คัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความต้องการซื้อที่ราคา 1.1 - 2.0 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่ต้องการ คือผ่อนชำระไม่มีเงินดาวน์ เป็นส่วนมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยมีอัตราผ่อนชำระ 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ความต้องการระยะเวลาการผ่อนชำระ 10 - 15 ปี มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านรูปแบบอัตราดอกเบี้ยมีความต้องการ ดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยอัตราดอกเบี้ยที่ต้องการ ไม่เกินร้อยละ 2.00 ต่อปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีความต้องการอาคารพาณิชย์/ตึกแถวที่ตกแต่งภายในพร้อมอยู่ จำนวน 6 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายละเอียดนำเสนอตั้งตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารพาณิชย์/ตึกแถว

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาด	10	100.00
ขนาดต่ำกว่า 36 ตารางเมตร	2	20.00
ขนาด 48 ตารางเมตร	2	20.00
ขนาด 64 ตารางเมตร	2	20.00
ขนาด 72 ตารางเมตร	2	20.00
ขนาด 80 ตารางเมตร ขึ้นไป	2	20.00
2. จำนวนชั้น	10	100.00
จำนวน ชั้นเดียว	1	10.00
จำนวน 2 ชั้นครึ่ง	6	60.00
จำนวน 3 ชั้นครึ่ง	3	30.00
อื่นๆ	-	-
3. ขนาดหน้ากว้าง	10	100.00
ไม่ระบุ	3	30.00
กว้าง 3.50 เมตร	1	10.00
กว้าง 4.00 เมตร	1	10.00
กว้าง 5.00 เมตร	3	30.00
กว้าง 6.00 เมตร	1	10.00
อื่นๆ	1	10.00
4. จำนวนห้องใช้งาน	10	100.00
จำนวน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	-	-
จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	1	10.00
จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	1	10.00
จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	3	30.00
จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	5	50.00
5. พื้นที่จอดรถ	10	100.00
ไม่ต้องการ	3	30.00
จำนวน 1 คัน	3	30.00
จำนวน 2 คัน	3	30.00
อื่นๆ	1	10.00

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ราคา	10	100.00
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2	20.00
1.1 - 2.0 ล้านบาท	4	40.00
2.1 - 3.0 ล้านบาท	3	30.00
3.1 - 4.0 ล้านบาท	-	-
4 ล้านบาทขึ้นไป	-	-
อื่นๆ	1	10.00
7. รูปแบบการผ่อนชำระ	10	100.00
เงินสด	-	-
ผ่อนไม่เงินดาวน์	6	60.00
ผ่อนดาวน์ 10%	2	20.00
ผ่อนดาวน์ 20%	-	-
ผ่อนดาวน์ 30%	2	20.00
อื่นๆ	-	-
8. อัตราผ่อนชำระ	10	100.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	30.00
10,000 - 20,000 บาท	5	50.00
20,001 - 30,000 บาท	1	10.00
30,001 - 40,000 บาท	-	-
40,001 - 50,000 บาท	1	10.00
50,000 บาทขึ้นไป	-	-
9. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	10	100.00
น้อยกว่า 10 ปี	-	-
10 - 15 ปี	5	50.00
16 - 20 ปี	1	10.00
21 - 25 ปี	1	10.00
25 - 30 ปี	2	20.00
30 ปีขึ้นไป	1	10.00

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. อัตราดอกเบีย	10	100.00
ลอยตัว	4	40.00
ตายตัว 1 ปี	-	-
ตายตัว 3 ปี	1	10.00
ตายตัว 5 ปี	5	50.00
อื่นๆ	-	-
11. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ	10	100.00
ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี	6	60.00
ไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี	-	-
ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี	1	10.00
ไม่เกินร้อยละ 6 ต่อปี	1	10.00
อื่นๆ	-	-
12. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	10	100.00
ตกแต่งภายในพร้อมอยู่	6	60.00
ตกแต่งเองตามความต้องการ	4	40.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยในระดับมากที่สุด มี 9 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ราคาที่อยู่อาศัย สะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ และด้านสร้างเสร็จก่อนขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.59, 4.56, 4.50, 4.49, 4.37, 4.39, 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัย	4.75	0.57	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้ง	4.59	0.60	มากที่สุด
ราคาที่อยู่อาศัย	4.56	0.77	มากที่สุด
สะดวกในการเดินทาง	4.50	0.69	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.49	0.64	มากที่สุด
ประสบการณ์ผู้ประกอบการ	4.37	0.78	มากที่สุด
ลักษณะที่อยู่อาศัย	4.36	0.76	มากที่สุด
ชื่อเสียงผู้ประกอบการ	4.31	0.77	มากที่สุด
สร้างเสร็จก่อนขาย	4.28	0.85	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ	4.19	1.14	มาก
จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ	4.19	0.80	มาก
อัตราการผ่อนชำระ	4.18	1.11	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.17	1.03	มาก
อัตราเงินดาวน์	4.11	1.10	มาก
สถาบันการเงินที่ผ่อนชำระ	4.05	1.07	มาก
พื้นที่ที่จอดรถ	4.01	0.97	มาก
เพื่อนบ้าน	4.01	1.00	มาก
ของแถม ของกำนัล	3.76	1.11	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.72	0.94	มาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน

ผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 4.24 - 4.28 ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย แบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม นำมาทดสอบสมมติฐานเท่านั้น เนื่องจาก บ้านแฝด มีจำนวนผู้เลือกซื้อจำนวน 25 คน และอาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีจำนวนผู้เลือกซื้อจำนวน 10 คน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

(1) ด้านพฤติกรรมแนวโน้มการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะรูปแบบต่างกัน มีพฤติกรรมแนวโน้มในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งผู้มีแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มในการเลือกซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มในการเลือกซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 และคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มในการเลือกซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ

แนวโน้ม การเลือกซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
ซื้อ	160 68.10%	41 85.40%	67 81.70%	268 73.40%
ไม่แน่ใจ	75 31.90%	7 14.60%	15 18.30%	97 26.60%
รวม	235 100%	48 100%	82 100%	365 100%

Pearson Chi-square = 9.845, df = 2, p = 0.006

(2) ด้านพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะรูปแบบต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งผู้ที่มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในอนาคตไม่ระบุเวลา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ทาวน์เฮาส์ ในอนาคตไม่ระบุเวลา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 คอนโดมิเนียม ในอนาคตไม่ระบุเวลา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ

ระยะเวลา ในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
ภายในระยะเวลา 1 ปี	19 8.10%	8 16.70%	13 15.90%	40 11.00%
ภายในระยะเวลา 2 ปี	27 11.50%	3 6.30%	11 13.40%	41 11.20%
ภายในระยะเวลา 3 ปี	30 12.80%	7 14.60%	7 8.50%	44 12.10%
ภายในระยะเวลา 4 ปี	13 5.50%	1 2.10%	5 6.10%	19 5.20%
ภายในระยะเวลา 5 ปี	22 9.40%	11 22.90%	8 9.80%	41 11.20%
ในอนาคตไม่ได้ระบุ	124 52.80%	18 37.50%	38 46.30%	180 49.30%
รวม	235 100.00%	48 100.00%	82 100.00%	365 100.00%

Pearson Chi-square = 17.479, df. = 10, p = 0.064

(3) ด้านพฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องการ พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะรูปแบบต่างกัน มีพฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งผู้ที่มีพฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องการ ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว เลือกทำเลย่านจัดสรรชานเมือง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 ทาวน์เฮาส์ เลือกทำเลย่านจัดสรรชุมชนเมือง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 คอนโดมิเนียม เลือกทำเลย่านธุรกิจใจกลางเมือง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ

ทำเลที่ตั้ง ที่ต้องการเลือกซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
ย่านธุรกิจใจกลางเมือง	38 16.20%	6 12.50%	47 57.30%	91 24.90%
ย่านจัดสรรชุมชนเมือง	38 16.20%	23 47.90%	27 32.90%	88 27.80%
ย่านจัดสรรชานเมือง	142 60.40%	18 37.50%	7 8.50%	167 43.50%
อื่นๆ	17 7.20%	1 2.10%	1 1.20%	19 4.80%
รวม	235 100.00%	48 100.00%	82 100.00%	365 100.00%

Pearson Chi-square = 106.633, df. = 6, p = 0.000

(4) ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อตามลักษณะผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะรูปแบบต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อตามลักษณะผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อตามลักษณะผู้ประกอบการที่ต้องการ ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ผู้เลือกซื้อบ้านเดี่ยว เลือกโครงการจัดสรร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ทาวน์เฮาส์ เลือกโครงการจัดสรร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 คอนโดมิเนียม เลือกโครงการจัดสรร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 รายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะผู้ประกอบการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ

ลักษณะผู้ประกอบการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
บริษัทรับสร้างบ้าน	55 23.40%	4 8.30%	8 9.80%	67 18.40%

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลักษณะผู้ประกอบการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
โครงการจัดสรร	148 63.00%	28 58.30%	70 85.40%	246 67.40%
บ้านมือสอง	15 6.40%	14 29.20%	3 3.70%	32 8.80%
อื่นๆ	17 7.20%	2 4.20%	1 1.20%	20 5.50%
รวม	235 100.00%	48 100.00%	82 100.00%	365 100.00%

Pearson Chi-square = 45.323, df = 6, p = 0.000

(5) ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อตามผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะรูปแบบต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อตามผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อตามผู้ประกอบการที่ต้องการ ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว เลือกแลนด์แอนด์เฮาส์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ทาวน์เฮาส์ ไม่ระบุผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 คอนโดมิเนียม เลือกศุภาลัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ประกอบการของที่อยู่อาศัย
ในลักษณะรูปแบบต่างๆ

ผู้ประกอบการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
แลนด์แอนด์เฮาส์	89 37.90%	7 14.60%	21 25.60%	119 32.10%
ปริณสิริ	8 3.40%	5 10.40%	-	13 3.60%
ศุภาลัย	23 9.85%	4 8.30%	24 29.30%	51 14.00%

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	
เค.ซี กรุ๊ป	3 1.30%	5 10.40%	3 3.70%	11 3.00%
วังทอง	-	2 4.20%	3 3.70%	5 1.40%
ลลิล พร็อพเพอร์ตี้	9 3.80%	5 10.40%	6 7.30%	20 5.50%
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	17 7.20%	1 2.10%	14 17.10%	32 8.80%
แสนสิริ	16 6.80%	3 6.30%	4 4.90%	23 6.30%
กฤษดานคร	24 10.20%	2 4.20%	2 2.40%	28 7.70%
พฤษา เร็นลอสเตท	12 5.10%	5 10.40%	-	17 4.70%
อื่นๆ	34 14.50%	9 18.80%	5 6.10%	48 13.20%
รวม	235 100.00%	48 100.00%	82 100.00%	365 100.00%

Pearson Chi-square = 86.709 df = 20 p = .000

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวไว้ว่า มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 คือ แนวโน้มในการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ลักษณะผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการ พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05 เป็นจริงทุกประการที่กล่าวมา

สมมติฐานที่ 2 ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน

ผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังตารางที่ 4.29 - 4.31 ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย แบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม นำมาทดสอบสมมติฐานเท่านั้น เนื่องจาก บ้านแฝด มีจำนวนผู้เลือกซื้อจำนวน 25 คน และอาคารพาณิชย์/ดีกแถว มีจำนวนผู้เลือกซื้อจำนวน 10 คน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

(1) ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 อยู่ 2 บัจจัย ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความสำคัญของบัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะที่แตกต่างกัน

บัจจัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย						F	p
	บ้านเดี่ยว		ทาวน์เฮาส์		คอนโดมิเนียม			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ลักษณะที่อยู่อาศัย	4.46	0.68	4.35	0.81	4.09	0.89	7.565	0.001*
2. จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ	4.23	0.80	4.23	0.75	3.99	0.85	2.741	0.066
3. พื้นที่จอดรถ	4.02	0.97	3.92	0.96	3.94	0.14	0.333	0.717
4. ความปลอดภัย	4.79	0.55	4.75	0.60	4.66	0.59	1.561	0.211
5. เพื่อนบ้าน	4.03	0.98	3.92	1.09	3.89	0.99	0.671	0.512
6. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.49	0.62	4.42	0.67	4.50	0.67	0.316	0.729
7. ทำเลที่ตั้ง	4.60	0.58	4.58	0.67	4.55	0.66	0.178	0.837
8. การเดินทางสะดวก	4.50	0.71	4.60	0.57	4.50	0.69	0.465	0.628
9. ราคา	4.55	0.79	4.69	0.72	4.61	0.64	0.750	0.473
10. อัตราเงินดาวน์	4.13	1.07	4.46	0.89	4.13	0.99	2.108	0.123
11. อัตราผ่อนชำระ	4.19	1.08	4.48	0.89	4.18	0.98	1.617	0.200
12. อัตราดอกเบี้ย	4.21	1.10	4.46	1.03	4.23	1.02	1.045	0.353
13. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.23	1.01	4.46	0.65	4.07	0.93	2.495	0.084

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย						F	p
	บ้านเดี่ยว		ทาวน์เฮาส์		คอนโดมิเนียม			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
14. สถาบันการเงินที่ ผ่อนชำระ	4.03	1.04	4.35	0.88	4.16	0.89	2.397	0.092
15. ชื่อเสียงผู้ประกอบการ	4.31	0.79	4.38	0.76	4.33	0.72	0.140	0.869
16. ประสบการณ์ ผู้ประกอบการ	4.42	0.76	4.38	0.79	4.29	0.79	0.842	0.432
17. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.63	0.94	4.00	0.87	3.91	0.83	5.167	0.006*
18. สร้างเสร็จก่อนขาย	4.31	0.88	4.33	0.81	4.16	0.85	1.092	0.337
19. ของแถม ของกำนัล	3.71	1.12	4.02	1.02	3.82	1.08	1.723	0.180

* มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

(2) การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

ลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย)	บ้านเดี่ยว (4.46)	ทาวน์เฮาส์ (4.35)	คอนโดมิเนียม (4.09)
บ้านเดี่ยว (4.46)	-	0.110	0.370*
ทาวน์เฮาส์ (4.35)	-	-	0.270*
คอนโดมิเนียม (4.09)	-	-	-

* มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

(3) การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ และ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย)	บ้านเดี่ยว (3.63)	ทาวน์เฮาส์ (4.00)	คอนโดมิเนียม (3.91)
บ้านเดี่ยว (3.62)	-	0.370*	0.028*
ทาวน์เฮาส์ (4.00)	-	-	0.009
คอนโดมิเนียม (3.91)	-	-	-

* มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 เป็นจริงทุกประการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าในงานวิจัยที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 4 เขต คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) มาเขตละ 100 คน

สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance or one - way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.30 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี ร้อยละ 50.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 40,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 20.50 เท่าๆ กัน โดยมีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.30 และเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 46.50 ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.30 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ

28.60 ซึ่งมีเขตพักอาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านชุมชน ร้อยละ 51.00 เป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 60.00 และเป็นผู้อาศัย ร้อยละ 46.00

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 74.50 โดยไม่ได้ระบุระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ร้อยละ 49.00 และมีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยว ร้อยละ 58.70 ในทำเลที่ตั้งย่านชานเมือง ร้อยละ 43.50 โดยมีความต้องการโครงการจัดสรร ร้อยละ 67.30 ของผู้ประกอบการบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ มากที่สุด ร้อยละ 29.80

3. ความต้องการตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

สรุปตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

3.1 ผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 50 - 100 ตารางวา แบบ 2 ชั้น จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีพื้นที่จอดรถได้ 2 คัน ราคาประมาณ 2.1 - 3.0 ล้านบาท โดยรูปแบบทางการเงินส่วนใหญ่มีความต้องการ ผ่อนชำระแบบไม่มีเงินดาวน์ มีอัตราดอกเบี้ยชำระประมาณ 10,000 - 20,000 บาท มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 10 - 15 ปี ในอัตราดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี และอัตราดอกเบี้ยไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี และส่วนใหญ่มีความต้องการตกแต่งภายในเองตามความต้องการ

3.2 ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝด ส่วนใหญ่มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 100 ตารางวา ขึ้นไป แบบ 2 ชั้น จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีพื้นที่จอดรถได้ 2 คัน ราคา 4 ล้านบาทขึ้นไป โดยรูปแบบทางการเงินส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเงินสด โดยถ้าผ่อนชำระมีความต้องการ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ 10,000 - 20,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 10 - 15 ปี ในอัตราดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี และอัตราดอกเบี้ยไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งภายในเองตามความต้องการ

3.3 ผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 48 ตารางเมตร แบบ 2 ชั้น มีขนาดหน้ากว้าง 6 เมตร จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีพื้นที่จอดรถได้ 1 คัน ราคาประมาณ 1.1 - 2 ล้านบาท โดยรูปแบบทางการเงินส่วนใหญ่มีความต้องการ ผ่อนชำระแบบไม่มีเงินดาวน์ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 16 - 20 ปี และ 21 - 25 ปี ที่ต้องการเท่าๆ กัน ในอัตราดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี และอัตราดอกเบี้ยไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี และส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งภายในพร้อมอยู่

3.4 ผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่มีความต้องการ ขนาดพื้นที่ 72 ตารางเมตร โดยไม่ระบุหน้ากว้างที่ต้องการ จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีพื้นที่จอดรถได้ 1 คัน ราคาประมาณ 1 - 2 ล้านบาท โดยรูปแบบทางการเงินส่วนใหญ่มีความต้องการ ผ่อนชำระแบบไม่มีเงินดาวน์ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระประมาณ 10,000 - 20,000 บาท มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ

10 - 15 ปี ในอัตราดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี และอัตราดอกเบี้ยไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี และส่วนใหญ่มีความต้องการตกแต่งภายในพร้อมอยู่

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุดที่มี 9 ปัจจัย คือ ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ และด้านสร้างเสร็จก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.59, 4.56, 4.50, 4.49, 4.37, 4.39, 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน พบว่า ผู้มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อ ด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องการเลือกอยู่อาศัย ด้านลักษณะผู้ประกอบการที่มีความต้องการ ด้านผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกซื้อ และพบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน พบว่า ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาริวิจัย พบว่า

1. แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีอยู่สูง โดยมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ ถ้าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวจะเลือกซื้อทำเลย่านชานเมืองเป็นหลัก ถ้าเป็นผู้เลือกซื้อทาวน์เฮาส์จะเลือกซื้อทำเลย่านชุมชนเมืองเป็นหลัก และผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะเลือกซื้อทำเลย่านใจกลางเมืองเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากโครงการจัดสรรมากกว่าการจ้างบริษัทสร้างเอง หรือซื้อบ้านมือสอง โดยโครงการของผู้ประกอบที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ รองลงมาคือ บริษัทศุภาลัย และบริษัทกฤษดานนคร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ทำเลที่ตั้ง และราคาที่อยู่อาศัย สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพผู้ประกอบการ ลักษณะที่อยู่อาศัย ชื่อเสียงผู้ประกอบการ การสร้างเสร็จก่อนขาย อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระ จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ อัตราการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยต่อเดือน รวมถึงระยะเวลาการผ่อนชำระ และอัตราเงินดาวน์ที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินที่ผ่อนชำระ พื้นที่จอดรถ เพื่อนบ้าน ของแถมของก้านัล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับกันลงมา และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

3. ความต้องการตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม นั้นมีความต้องการแตกต่างกันในเรื่อง ขนาดพื้นที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ จำนวนชั้นที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ราคาที่อยู่อาศัย และการตกแต่งภายใน ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีความต้องการตกแต่งภายในเองตามความต้องการ ส่วนผู้ซื้อทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียม มีความต้องการตกแต่งภายในพร้อมอยู่ สำหรับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 4 รูปแบบ ที่มีความต้องการเหมือนกันคือ ความต้องการในการผ่อนชำระ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รูปแบบดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยผู้ซื้อยังมีแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะทำโครงการจัดสรรในรูปแบบต่างๆ ควรคำนึงการเลือกทำเลที่ตั้งพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น โครงการบ้านเดี่ยว ควรเลือกทำเลที่ตั้งย่านชานเมือง โครงการคอนโดมิเนียม ควรเลือกทำเลย่านใจกลางเมือง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการที่ยังไม่เป็นที่นิยม ควรเน้นในด้านความปลอดภัยในโครงการเป็นหลัก และสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าบนทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งการทำโครงการที่สร้างเสร็จก่อนขาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นตัวแปรที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตหลัก 4 เขต ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยต่อควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำผลในการศึกษาวิจัยมาเปรียบเทียบ และหรือเพื่อขยายโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่ศึกษาวิจัย ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะกลุ่มเฉพาะลักษณะรูปแบบที่ต้องการศึกษา เพื่อได้ข้อมูลทางพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในเชิงลึกมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ - อีล.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2548). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- อมรา รัตดากร. (2548). ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง Krejcie and Mongen. กรุงเทพฯ : (ม.ป.พ.).
- ปิยะพร พิเชฐวัฒนา. (2538). วิทยานิพนธ์เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัยวรรณ วิชาบุญศิริ. (2542). วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตุรีย์ ไชยอนงค์ศักดิ์. (2544). วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.
- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์. (2547). www.marketinfo.siam-biz.com.
- สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์. (2547). www.marketinfo.siam-biz.com
- ดัชนีความต้องการที่อยู่อาศัย. (2548). www.marketinfo.siam-biz.com
- แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์. (2548). www.marketinfo.siam-biz.com
- สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์. (2548). www.marketinfo.siam-biz.com
- รายงานการวิจัยภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์. (2548). www.thaiappraisal.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie & Morgan

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Robert V. Krejcie แห่งมหาวิทยาลัย Minisota และ Earle W. Morgan แห่งมหาวิทยาลัย Texas (1970) อ้างถึงใน อมรา รัตติกาล 2548 : 45209, ได้สร้างตารางขนาดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นมา เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยไปใช้ได้โดยดูจากตารางที่กำหนดมานี้

ตารางจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Mongen

จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
10	10	150	108	460	210	2,200	327
15	14	160	113	480	214	2,400	331
20	19	170	118	500	217	2,600	335
25	24	180	123	550	226	2,800	338
30	28	190	127	600	234	3,000	341
35	32	200	132	650	242	3,500	346
40	36	210	136	700	248	4,000	351
45	40	220	140	750	254	4,500	354
50	44	230	144	800	260	5,000	357
55	48	240	148	850	265	6,000	361
60	52	250	152	900	269	7,000	364
65	56	260	155	950	274	8,000	367
70	59	270	159	1,000	278	9,000	368
75	63	280	162	1,100	285	10,000	370
80	66	290	165	1,200	291	15,000	375
85	70	300	169	1,300	297	20,000	377
90	73	320	175	1,400	302	30,000	379
95	76	340	181	1,500	306	40,000	380
100	80	360	186	1,600	310	50,000	381
110	86	380	191	1,700	313	75,000	382
120	92	400	196	1,800	317	100,000	384
130	97	420	201	1,900	320		
140	103	440	205	2,000	322		

ที่มา : Robert V. Krejcie and Earlye W. Morgan. Educational and Psychological Measurement.

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	70.4000	80.7789	8.9877	19

Item - total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1	65.6000	77.2000	0.4729	0.7940
V2	66.6000	80.6737	-0.0351	0.8109
V3	66.9500	79.2079	0.0605	0.0875
V4	66.1500	76.9763	0.2617	0.7979
V5	66.5500	74.2605	0.3511	0.7935
V6	66.8000	75.0105	0.3982	0.7919
V7	65.5000	81.1053	-0.0759	0.8058
V8	66.1000	84.7263	-0.3111	0.8234
V9	65.4500	79.9447	0.1961	0.8015
V10	67.4500	64.8921	0.6671	0.7693
V11	67.1000	54.0947	0.8796	0.7416
V12	67.1000	54.0947	0.8796	0.7416
V13	67.8500	63.1868	0.8188	0.7579
V14	68.1500	67.3974	0.5751	0.7774
V15	65.5500	82.7868	-.3231	0.8114
V16	65.6000	80.4632	0.0200	0.8047
V17	67.4500	74.2605	0.3208	0.7953
V18	66.9000	63.2526	0.8494	0.7565
V19	68.3500	79.1868	0.0196	0.8145

Reliability Coefficients

N of Cass = 20.00

N of Item = 19

Alpha = 0.8010

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 - 30 ปี

() 31 - 35 ปี

() 36 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 - 60,000 บาท

() 60,001 บาทขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท

() 20,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 60,000 บาท

() 60,001 - 80,000 บาท

() 80,001 - 100,000 บาท

() 100,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() หม้าย

6. อาชีพ
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
7. ระดับการศึกษา
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3 คน | <input type="checkbox"/> 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5 คน | <input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป |
9. ที่พักอาศัยปัจจุบันของท่านตั้งอยู่ในย่านใด
- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เขตธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ชุมชน |
| <input type="checkbox"/> ชานเมือง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
10. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านท่านอาศัยมาแล้วนานเท่าใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 6 เดือน - 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป |
11. ธรรมชาติที่พำนักอาศัยปัจจุบันของท่านเป็นลักษณะใด
- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของ | <input type="checkbox"/> เป็นผู้อาศัย |
| <input type="checkbox"/> เช่าอาศัย | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

12. ปัจจุบันท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พำนักอาศัยหรือไม่
- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |
|-----------------------------|-----------------------------------|
13. หากท่านมีความต้องเปลี่ยนที่อยู่อาศัยควรอยู่ในระยะเวลาเท่าใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ภายในระยะเวลา 1 ปี | <input type="checkbox"/> ภายในระยะเวลา 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> ภายในระยะเวลา 3 ปี | <input type="checkbox"/> ภายในระยะเวลา 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> ภายในระยะเวลา 5 ปี | <input type="checkbox"/> ในอนาคตแต่ยังไม่ระบุเวลา |
14. หากท่านมีความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ย่านธุรกิจใจกลางเมือง | <input type="checkbox"/> ย่านจัดสรรทำเลทองชุมชนในเมือง |
| <input type="checkbox"/> ย่านจัดสรรชานเมือง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

15. ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้ประกอบการในลักษณะใด

- () บริษัทรับสร้างบ้าน () โครงการจัดสรร
() บ้านมือสอง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. หากท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัยท่านมีความต้องการเลือกซื้อโครงการของผู้ประกอบการรายใด

- () แลนด์แอนด์เฮาส์ () ปรีญสิริ
() ศุภาลัย () เค.ซี กรุป
() วังทอง () ลลิล พร็อพเพอร์ตี้
() พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค () เอ็น.ซี
() แสนสิริ () กฤษดานนคร
() พฤกษา เรียลเอสเตท () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยควรมีลักษณะใด

- () บ้านเดี่ยว () บ้านแฝด
() ทาวน์เฮาส์ () คอนโดมิเนียม
() อาคารพาณิชย์/ตึกแถว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

กรุณานำคำตอบใน ข้อ 17 ตอบคำถามเฉพาะข้อที่กำหนดเท่านั้น โดยผู้ที่เลือก

บ้านเดี่ยว	กรุณาตอบคำถามในข้อ	18 - 22 และ ข้อ 45 - 51
บ้านแฝด	กรุณาตอบคำถามในข้อ	23 - 27 และ ข้อ 45 - 51
ทาวน์เฮาส์	กรุณาตอบคำถามในข้อ	28 - 33 และ ข้อ 45 - 51
คอนโดมิเนียม	กรุณาตอบคำถามในข้อ	34 - 38 และ ข้อ 45 - 51
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	กรุณาตอบคำถามในข้อ	39 - 44 และ ข้อ 45 - 51

18. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว ท่านต้องการขนาดใด

- () ขนาดต่ำกว่า 50 ตารางวา () ขนาด 50 - 100 ตารางวา
() ขนาด 100 - 150 ตารางวา () ขนาด 150 ตารางวาขึ้นไป

19. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว ท่านมีความต้องการแบบใด

- () ชั้นเดียว () 2 ชั้น
() 3 ชั้น () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว ท่านมีความต้องการแบบใด
- () 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ () 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
 () 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ () 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
 () 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
21. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว ท่านมีความต้องการพื้นที่จอดรถกี่คัน
- () ไม่ต้องการ () 1 คัน
 () 2 คัน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
22. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว ท่านต้องการราคาประมาณเท่าไร
- () ต่ำกว่า 2 ล้านบาท () 2.1 - 3.0 ล้านบาท
 () 3.1 - 4.0 ล้านบาท () 4.1 - 5.0 ล้านบาท
 () 5 ล้านบาทขึ้นไป () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
23. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด ท่านต้องการขนาดใด
- () ขนาดต่ำกว่า 50 ตารางวา () ขนาด 50 - 80 ตารางวา
 () ขนาด 80 - 100 ตารางวา () ขนาด 100 ตารางวาขึ้นไป
24. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด ท่านมีความต้องการแบบใด
- () ชั้นเดียว () 2 ชั้น
 () 3 ชั้น () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
25. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด ท่านมีความต้องการแบบใด
- () 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ () 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
 () 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ () 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
 () 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
26. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด ท่านมีความต้องการพื้นที่จอดรถกี่คัน
- () ไม่ต้องการ () 1 คัน
 () 2 คัน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
27. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด ท่านต้องการราคาประมาณเท่าไร
- () ต่ำกว่า 1 ล้านบาท () 1.1 - 2.0 ล้านบาท
 () 2.1 - 3.0 ล้านบาท () 3.1 - 4.0 ล้านบาท
 () 4. ล้านบาทขึ้นไป () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
28. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ ท่านต้องการขนาดใด
- () ขนาดต่ำกว่า 36 ตารางเมตร () ขนาด 48 ตารางเมตร
 () ขนาด 64 ตารางเมตร () ขนาด 72 ตารางเมตร
 () ขนาด 80 ตารางเมตรขึ้นไป

29. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ ท่านมีความต้องการแบบใด
 ชั้นเดียว 2 ชั้น
 3 ชั้น อื่นๆ (โปรดระบุ).....
30. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ ท่านมีความต้องการหน้ากว้างเท่าไร
 ไม่ระบุ 3.50 เมตร
 4.00 เมตร 5.00 เมตร
 6.00 เมตร อื่นๆ (โปรดระบุ).....
31. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ ท่านมีความต้องการแบบใด
 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
32. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ ท่านมีความต้องการพื้นที่จอดรถกี่คัน
 ไม่ต้องการ 1 คัน
 2 คัน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
33. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ ท่านต้องการราคาประมาณเท่าไร
 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1.1 - 2.0 ล้านบาท
 2.1 - 3.0 ล้านบาท 3.1 - 4.0 ล้านบาท
 4 ล้านบาทขึ้นไป อื่นๆ (โปรดระบุ).....
34. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านต้องการขนาดใด
 ขนาดต่ำกว่า 36 ตารางเมตร ขนาด 48 ตารางเมตร
 ขนาด 64 ตารางเมตร ขนาด 72 ตารางเมตร
 ขนาด 80 ตารางเมตรขึ้นไป
35. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านมีความต้องการแบบใด
 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
36. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านมีความต้องการหน้ากว้างเท่าไร
 ไม่ระบุ 3.50 เมตร
 4.00 เมตร 5.00 เมตร
 6.00 เมตร อื่นๆ (โปรดระบุ).....

37. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านมีความต้องการพื้นที่จอดรถกี่คัน
- () ไม่ต้องการ () 1 คัน
 () 2 คัน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
38. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านต้องการราคาประมาณเท่าไร
- () ต่ำกว่า 1 ล้านบาท () 1.1 - 2.0 ล้านบาท
 () 2.1 - 3.0 ล้านบาท () 3.1 - 4.0 ล้านบาท
 () 4 ล้านบาทขึ้นไป () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
39. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ท่านต้องการขนาดใด
- () ขนาดต่ำกว่า 36 ตารางเมตร () ขนาด 48 ตารางเมตร
 () ขนาด 64 ตารางเมตร () ขนาด 72 ตารางเมตร
 () ขนาด 80 ตารางเมตรขึ้นไป
40. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ท่านมีความต้องการแบบใด
- () ชั้นเดียว () 2 ชั้นครึ่ง
 () 3 ชั้นครึ่ง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
41. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ท่านมีความต้องการหน้ากว้างเท่าไร
- () ไม่ระบุ () 3.50 เมตร
 () 4.00 เมตร () 5.00 เมตร
 () 6.00 เมตร () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
42. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ท่านมีความต้องการแบบใด
- () 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ () 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
 () 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ () 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
 () 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
43. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ท่านมีความต้องการพื้นที่จอดรถกี่คัน
- () ไม่ต้องการ () 1 คัน
 () 2 คัน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
44. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ท่านต้องการราคาประมาณเท่าไร
- () ต่ำกว่า 1 ล้านบาท () 1.1 - 2.0 ล้านบาท
 () 2.1 - 3.0 ล้านบาท () 3.1 - 4.0 ล้านบาท
 () 4 ล้านบาทขึ้นไป () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

45. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยท่านจะมีความต้องการการชำระเงินในรูปแบบใด
- () เงินสดทั้งหมด (ข้ามไปตอบข้อ 50)
- () ผ่อนชำระ ไม่มีเงินดาวน์
- () ผ่อนดาวน์ 10 %
- () ผ่อนดาวน์ 20 %
- () ผ่อนดาวน์ 30 %
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
46. ถ้าท่านต้องการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยท่านต้องการอัตราผ่อนชำระเดือนละเท่าไร
- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท
- () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
- () 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป
47. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยท่านจะเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นเวลาเท่าใด
- () น้อยกว่า 10 ปี () 10 -15 ปี
- () 16 -20 ปี () 21 - 25 ปี
- () 26-30 ปี () 30 ปีขึ้นไป
48. ถ้าท่านตัดสินใจผ่อนชำระที่อยู่อาศัยท่านจะมีความต้องการอัตราดอกเบี้ยในรูปแบบใด
- () ดอกเบี้ยลอยตัว () ดอกเบี้ยตายตัว 1 ปี
- () ดอกเบี้ยตายตัว 3 ปี () ดอกเบี้ยตายตัว 5 ปี
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
49. ถ้าท่านตัดสินใจผ่อนชำระที่อยู่อาศัยท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยควรเป็นเท่าไร
- () ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อปี () ไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี
- () ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี () ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี
- () ไม่เกินร้อยละ 6 ต่อปี () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
50. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบใด
- () ตกแต่งภายในพร้อมอยู่
- () ตกแต่งภายในตามความต้องการ

- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
 กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 51. ปัจจัยต่อไปนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของท่านมากนักน้อยเพียงใด
 ความหมาย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 4, 3, 2, 1 เรียงลำดับลงมาจนถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ลักษณะที่อยู่อาศัย (บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์, เป็นต้น)					
2. จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ					
3. พื้นที่ที่จอดรถ					
4. ความปลอดภัยในที่อยู่อาศัย					
5. เพื่อนบ้าน (ประเภทของกลุ่มลูกค้าในโครงการ)					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ					
7. ทำเลที่ตั้ง					
8. การเดินทางสะดวกมีรถสาธารณะผ่าน					
9. ราคาที่อยู่อาศัย					
10. อัตราเงินค่างวดที่อยู่อาศัย					
11. อัตราการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย					
12. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ					
13. ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
14. สถาบันการเงินที่ผ่อนชำระ					
15. ชื่อเสียงผู้ประกอบการ					
16. ประสบการณ์ผู้ประกอบการ					
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
18. การสร้างเสร็จก่อนขาย					
19. ของแถม ของกำนัล					

52. ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ปรเมศร์ สุดสวาสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 สิงหาคม พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	342/1 ซ.พหลโยธิน 35 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร จ. กรุงเทพมหานคร 10900
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. กระเบื้องหลังคาตราเพชร 69 - 70 ถนนมิตรภาพ กม.11 ด.ต.สิงชั้น อ.เมือง จ.สระบุรี 18000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนพัฒนาตลาดและบริการเทคนิค
ประวัติการศึกษา	2531 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคดุสิต สาขาวิชา ก่อสร้าง 2533 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคดุสิต สาขาวิชา ก่อสร้าง 2536 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีอุตสาหกรรมการก่อสร้าง) สถาบันราชภัฏพระนคร 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม